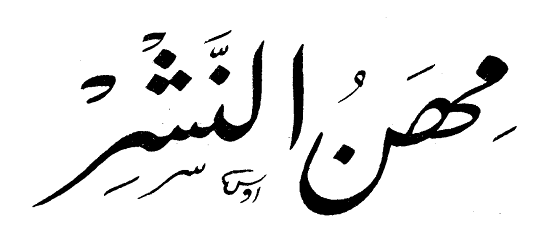
مطبوعات معرض القاهرة الدولى للكتاب ٢٠٠٧



تقديم : دكتور ناصر الأنصارى

تحرير : **برتران لوچوندر**

ترجمة : دكتور أسامة نبيل
دكتور حمادة إبراهيم



الهيئة المصرية العامة للكتاب
٢٠٠٧

مهن النشر/ تقديم ناصر الأنصارى؛ تحرير برتران لوجوندر؛ ترجمة أسامة نبيل، حمادة إبراهيم. ــــ القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٧.

٦٨٨ ص ؛ ٢٤ سم

تدمك X ٥٨٥ ٤١٩ ٩٧٧

١ ـ النشر .

(أ) ـ الأنصارى، ناصر (مقدم).

(ب) ـ لوجوندر، برتران (محرر) .

(ج) ـ نبيل، أسامة (مترجم) .

(هـ) ـ العنوان .

رقم الإيداع بدار الكتب ٢٧٥٥/ ٢٠٠٧

I.S.B.N 977 - 419 - 585- x

ديوى٥ , ٠٧٠

مِهَنُ النَّشْرِ

- الكتاب : Les métiers de l'Édition
- التأليف : مجموعة من المؤلفين المتخصصين فى المجال
تحت إشراف : برتران لوجوندر.
- الترجمة : الدكتور أسامة نبيل ، الدكتور حمادة إبراهيم.
- يصدر هذا الكتاب باللغة العربية بإذن خاص من الناشر الفرنسى للهيئة المصرية العامة للكتاب.

- طبع فى مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب.

تقديم

يُعد الأصل الفرنسى لهذا الكتاب «Les métiers de l'Édition»، من أهم الكتب التى صدرت عن مهنة النشر فى العالم، والذى صدر مع معرض الكتاب الدولى بباريس عام ٢٠٠٤، وهو كتاب للمتخصصين فى مهنة النشر والمهن الأخرى المرتبطة بها، ويُعد مرجعًا أساسيًا لطلاب أقسام الإعلام والاتصال فى الجامعات، وقد قام على تحريره مجموعة من أساتذة كليات الإعلام والاتصال فى الجامعات الفرنسية مع مجموعة من المتخصصين فى مجالات النشر، ورأس هذه المجموعة : برتران لوجوندر الأستاذ بجامعة «باريس ١٣» الذى يعد المحرر الرئيسى لهذا الكتاب.

ومن خلال مطالعتى للكتاب الأصلى، وجدت أنه يصلح للترجمة إلى اللغة العربية؛ لأن السوق العربية تفتقد هذه النوعية من الكتب، كما أن الفائدة منه يمكن أن تعم ــ ليس فقط ــ على العاملين فى مجال النشر والدارسين، ولكنها أيضًا تمتد للجمهور العادى، وإذا كان الكتاب يركِّز فى دراسته على السوق الفرنسية، فلاشك أنها تُعد من أهم الأسواق فى العالم فى الكتاب والنشر والتوزيع. وبذا تصبح هذه الدراسة نموذجًا جديرًا للتعمق والتحليل واكتساب الخبرات.

ورغم أن أى كتاب يعتبر فى نهاية المطاف سلعة إنتاجية، غير أنه يختلف عن باقى المنتجات ذات الصفة التجارية، وذلك لأن قواعد السوق التى تنطبق على هذه المنتجات لا تنطبق عليه، إذ أن قواعد التسويق والبيع تختلف اختلافًا بيِّنًا يمتد كذلك إلى خارج نطاق المنتج التجارى ليشمل المنتجات الثقافية الأخرى: كالمسرح والسينما وغيرها، ومن هنا أصبحت لمهنة النشر والمهن المرتبطة بها خصوصية تميزها عن غيرها من المنتجات التجارية والثقافية الأخرى.

ويحتوى هذا الكتاب على أحد عشر فصلاً تتناول مهنة النشر ومختلف المجالات المتصلة بها، كما يقدم دراسة إحصائية تحليلية عن حالة النشر الآن فى فرنسا، وعن دور النشر وعدد المطابع ودور التوزيع وأرقام الأعمال وأعداد العناوين الصادرة فى شتى الحقول المعرفية: كالأدب والفكر والفن، والعلوم الإنسانية والاجتماعية، والقواميس والموسوعات وكتب الشباب والكتب المدرسية، كما يشير الكتاب إلى دوّر النشر فى المجتمع، ثم يتطرق إلى أداء رؤساء وسكرتارية التحرير والمستشارين الأدبيين فى دور النشر، ويوضح المراحل المختلفة التى يمر بها الكتاب منذ النسخة الخطية إلى صورته النهائية، فيذكر دور الرسامين والمصممين والموثقين والمصححين وصولاً إلى عملية الطباعة التى تتم فى المطابع والورش وانتهاءً بإرسال الكتب إلى المخازن والبدء فى مرحلة جديدة وهى مرحلة التوزيع.

وفى هذا المضمار يتتبع الكتاب تقنية الطباعة منذ وسائلها الأولية بالطباعة على الحجر، والحفر البارز على الخشب، والحفر الغائر وماء النار إلى طباعة الأوفست والألوان والتى تلتها الأسطوانات المدمجة، وهنا نجد أن الكتاب تطرق بشىء من التفصيل إلى عملية النشر الإلكترونى، سواء من خلال الأسطوانات أو من خلال شبكات الإنترنت، أو الوسائل المعلوماتية المتعددة والرقمية مثل C.D , D.V. D والتى استطاعت أن تفتح آفاقًا جديدة لعملية النشر، مما عاد عليها بالنجاح الكبير، من حيث الجودة، ومن حيث النجاح الاقتصادى، كذلك كما يقدم نماذج لمحتويات العمل المتعدد الوسائل وقطاعاته المختلفة من الألعاب والأعمال الترفيهية التعليمية، وقطاعات التعليم والثقافة والمعرفة والهوايات والتطبيقات، والقطاع الأدبى والعلمى والفنى، ثم المهنى وغيرها مثل تلك الأعمال التى تمنح المستخدم الشعور بالحرية فى الاختيار، بما تتيحه من الجمع بين النصوص والصور والأصوات والرسوم المتحركة، كما يطرح الكتاب فى هذا الصدد نموذجًا مأخوذًا عن حسابات إحدى دور النشر لتكاليف إنشاء صفحة على شبكة المعلومات، وأمثلة أخرى لميزانية الموقع من ناحية النشر، وغيرها لميزانيات الاستثمار والتسويق السنوية لهذه المواقع.

ويتطرق الكتاب إلى عدة مجالات أخرى ترتبط بمهنة النشر ارتباطًا وثيقًا، وتساهم فى الارتقاء بهذه المهنة، وفى تحقيق المنفعة على كل الأطراف المعنية بها، ويذكر على رأس هذه المجالات: المجال القانونى، والذى تغلغل فى هذه المهنة، بغرض التغلب على المعوقات العديدة والمشاكل القانونية الكبيرة التى تختص بصياغة العقود، وامتلاك حقوق النشر، وقانون الملكية الأدبية، والفنية فضلاً عن المشاكل القانونية الأخرى الخاصة بالوسائل المعلوماتية الحديثة ليصبح لكل كتاب تشريع قانونى يحل النزاعات كافة التى تدور حوله، ويبحث عن تطوير مصادر جديدة تحقق مزيدًا من النفع، وأصبح اللجوء للاختصاصات القانونية أمرًا شائعًا، بل وضروريًا لتجنب تلك المعوقات.

ومن المجالات الأخرى التى يتعرض لها الكتاب: المجال التجارى والخاص بحل كثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع وتسويق الكتاب، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على أدوار مديرى ومسئولى التسويق فى إنجاز العديد من المهام، ووضع استراتيجيات للتسويق، وتحديد الظروف الملائمة للمعرفة ولمصادرها والبحث عن زيادة العائدات عن طريق إعادة إنتاج الكتاب وطبعه فى شكل معدل أو ترجمته أو الاقتباس منه، أو شراء الحقوق عن طريق وكلاء الأعمال الأدبية، أو إبرام اتفاقيات للنشر والإنتاج المشترك فى إطار الالتزام بأى حقوق تجارية أو قانونية.

ويذكر الكتاب دور إدارة الإعلام فى الارتقاء بهذه المهنة ودورها فى تدعيم بقاء الكتاب والترويج له، لتصبح من أهم الإدارات التى تنمى العائدات الاقتصادية، كما يشير إلى الأثر القوى والفعّال لعمل هذه الإدارة داخل دور النشر فى كل مرحلة من مراحل عملية نشر الكتاب، بدءًا من توقيع العقد وإعداد لائحة ببيان البيع، وتحرير ملخصات عن العمل ومراجعه لنشرها بوسائل الإعلام قبل نشر الكتاب ترويجًا له.

وتختتم تلك الدراسة المتأنية والمتعمقة والمستفيضة لمهنة النشر وما يتعلق بها من مهن أخرى بفصل خاص عن توزيع الكتب الفرنسية، وعن الأدوار المهمة للناشر والموزع وبائع الجملة وبائع المكتبة وعن موزع الكتب، فضلاً عن هياكل

الموزعين الرئيسية للكتاب وسير عملية التوزيع ومسارات العمل والهياكل القانونية والمالية، ليمثل هذا الكتاب مرجعًا وافيًا لكل ما يتعلق بمهنة النشر ولكل المهتمين بها، ومن ثم تصبح ترجمته إلى اللغة العربية إضافة بالغة الأهمية لمكتبتنا العربية.

وفى إضافة جديدة لدور معرض القاهرة الدولى للكتاب يصدر هذا الكتاب مع الدورة التاسعة والثلاثين للمعرض ليكمل نقصًا فى السوق المصرى والعربى.

والله الموفق

رئيس المعرض

د. ناصر الأنصارى

شكر

يتقدم المؤلفون بخالص الشكر إلى كل المتخصصين الذين ساهموا فى إخراج هذا العمل وذلك بفضل نصائحهم وتعليقاتهم والبيانات التى قدموها. كما يتقدمون بخالص التقدير إلى إيف أندريو و كلود دانى وجيرار فينيل وإيما فوكيه وسيلفى جوجيل وآلان جران و ميشيل لوجران ومارى بيير لوفالوا وإيفلين ماتيو وجان كلود ماتيو وميرى موران وفلور نيجروى وفرانسواز بيرو وألين سيبه راندون ومارى كاترين رومو ودومينيك روبان.

فهرس

تمهيد

شهدت عملية النشر تزايدًا كبيرًا خلال عامين فوضعت بذلك حدا للركود والتراجع الكبير . ومع ذلك يبدو أن النتائج لم تؤثر فى فكر المتخصصين ذلك من خلال تخطى مرحلة إضافية وهى اندماج هذا القطاع فى صناعة الاتصال على الصعيد العالمى والمتعلق بالصعوبات الناجمة عن الأنشطة المرتبطة بالتقنيات الحديثة.

الكتب و الوسائل الحديثة : تسمح الحقائق التى بين أيدينا بالابتعاد قليلا عن الخطاب المستقبلى فى نهاية التسعينيات. فلم يعد هناك اليوم متخصصون يقررون استبدال هذا بذاك بل إن الرأى العام يفسح المجال أمام رؤى متعددة تضع فى الاعتبار تنوع مجالات النشر وكذلك الاستخدام التقنى للوسائل الجديدة وبعض إجراءات الجذب التى تقوم باتباعها.

وهذا النضوج النسبى فى عملية التحول التى شهدها مجال النشر يجب ألا يؤدى إلى إهمال تعدد المهن المتعلقة بهذا التحول بل يؤدى على وجه

الخـصـوص إلى زيادة هذه المهن من خـلال دمج الوظائف الجـديدة فى سلسلة تقييم محتويات النشر ومن خلال الدور الرئيسى الذى يقوم به الناشر من ركيزة لأخرى وأيضا من خلال خصائص الاستخدامات المتعلقة بنوع الكتاب.

ويشير البناء العام لهذا الكتاب إلى قصد آخر وهو النظر إلى عملية إنتاج النشر من خلال رؤية اقتصادية. وإذا كان هذا الكتاب فى صميم كلامنا فإننا نكون قد نجحنا فى إقامة العلاقات البينية التى يحتوى عليها هذا الكتاب، ويبدو لنا فى هذا الموضوع الرئيسى بالنسبة لكل من يهتم بالنشر أن يدرك على الفور أن الكتاب إن لم يكن منتجًا كغيره من المنتجات فهو يعد منتجًا على كل حال وبالتالى يحتاج إلى جمهور وإلى مساهمة فى تأهيل مجموعة من المتخصصين. فضلا عن القيمة الكبيرة على الصعيد التأثيرى والفكرى والجمالى فإن هذا الكتاب له دور اقتصادى: معرفة التقنيات المرتبطة بالصناعة وممارسات الشراء الدولية ودور النشر والتوزيع التى تعتبر شروطا ضرورية لاستمرار دور النشر وحصول الجمهور على منتجاتها... وتخليد عشق مهنة النشر.

ويمكن لهذين الهدفين أن يقوما بدعم مشاريع أكثر نجاحًا من مشروعنا وأن يقدم كل فصل فى هذا الكتاب تحليلات عميقة إلا إن الجمهور الذى يتوجه إليه كتاب (مهنة النشر) هو جمهور المهنيين الجدد (المتقدمون إلى الدورات التأهيلية المختلفة فى المهن المتعلقة بالكتاب والذين يهتمون بالتعلم قبل البدء فى أى مشروع وكذلك طلاب أقسام الإعلام والاتصال...) .

وهذا الكتاب يتوجه أيضًا إلى المتخصصين فى صناعة الكتاب بمفهومه الواسع والذين يرغبون فى صقل أنشطتهم فى نطاق أوسع (متخصصو الوثائق والكتب والمكتبات...) و كذلك أيضًا كل من يرغب فى فهم الدور الخاص بالمؤلف والناشر والقائم على الطباعة و البائع و جميع مراكز البيع.

ولتغطية الجانب الاقتصادى بصورة كاملة فإن هذا الكتاب لا يستوفى جميع الموضوعات و لا يتناولها بصورة جازمة، ويمكن أن نرى فى ذلك أثر حقائق متعددة لاسيما أن الاستماع والاستفسار يعد من العوامل الأولية فى الإبداع وإذا نجح هذا الكتاب فى توضيح أشكال النشر فإنه يمكن القول بأن هذا الكتاب قد حقق الهدف من إصداره.

الفصل الأول

النشر

برتران لوجوندر

١- بعض الإحصائيات

عدد دور النشر:

تكمن المشكلة الأولى التى تواجهنا من خلال الأشكال المتنوعة للنشر فى تحديد عدد دور النشر. فالإحصائيات السنوية التى تقوم بها الهيئة القومية للنشر خلال عام ٢٠٠٠ تستند على نشاط ٣٣١ دار نشر. و على الرغم من أن هذه الدور تؤكد من الناحية الاقتصادية التمثيل الواسع لهذه المهنة إلا أنه يجب توضيح أن هناك ٨٠٠ مؤسسة للنشر تقوم بنشاط ثابت (من خلال نشر عنوان كل عام على الأقل) و أن هناك أيضًا أكثر من ٦٠٠٠ ناشر لهم عنوان على الأقل فى قائمة النشر.

ونفهم من ذلك سريعًا أن هذه الأرقام تخفى من ورائها حقائق متنوعة من حيث أهمية و طريقة عمل دور و مؤسسات النشر.

وفى الحقيقة لا يوجد مطلقًا علاقة بين دار نشر لوتن le temps بكونياك و التى تنشر حوالى عشرين عنوانا فى العام و دار النشر فيفاندى يونيفرسال

بيلشنج Vivendi Universel Publishing وهى عبارة عن مؤسسـات لنشر الأعمال الكبيرة و الكتب المدرسية و الكتب المبسطة عن الشباب أو عن الأدب بصفة عامة و ذلك تحت مختلف العلامات المسجلة على الساحة العالمية. كما أنه ليس هناك عـلاقـة مـشـتـركة بين برا أو اس اف Prat ESF و التى تقـوم بنشـاط فى مـجـال الموسوعات العملية التى تباع بالمراسلة (قانون الأسرة و الصحة و الملاهى) و التى تنسب إلى مجموعة ريد إيلسفيه Reed Elsevier من جهة و بين ناشر مستقل للأعمال التى تتناول موضوعات عن الشباب من جهة أخرى مثل تييرى مانييه Thierry Magnier والتى تم إنشاؤها فى عام ١٩٩٧ .

وتسمح فقط هذه الأمثلة بملاحظة التنوع فى هذه المهنة. فهى لا تعبر فقط عن حجم المشروعات و إنما تعبـر أيضًا عن نوعيـة الأعمال المنشورة (سـيـاسـة النشـر) و تقنيات الإنتاج والتسويق، وتحـدد هذه العوامل الاستخدامات المهنية التى تختلف أحيانا عن بعضها البعض: ما بين الكتاب مدرسى والأدب بصفة عـامة. وليس هناك قاسم مشترك بينهم سوى إنتاج وتسويق الكتب، ونضيف أيضـا أن هذا التآلف لم يعد بعد القاسم المشترك فى مهنة تنشر فى بعض قطاعاتها منتجًا إلكترونيًا.

حجم المبيعات :

بلغ حجم مبيعات مجمل أنشطة النشر الفرنسية فى عام ٢٠٠٠ ما يقارب ٢,٢٩ مليار يورو (١٥ مليار فرنك حسب ما جاء فى الإحصائيات)[١] فمن الضرورى فى البداية ربط هذا الرقم بحجم المبيعات الخاصة بالمنتجات الثقافية الأخرى. فقد بلغ حجم مبيعات الأنشطة الصحفية حوالى ١٠ مليار دولار أما حجم المبيعات أنشطة الإذاعة والتليفزيون فقد بلغ ٦ مليار يورو[٢] فى حين أن حجم مبيعات الأنشطة السينمائية قد قارب مليار يورو.

وتساهم المقارنة بالأنشطة القائمة خارج إطار الصناعات الثقافية فى تصور العلاقة المتعلقة بالأهمية الاقتصادية للنشر ونلاحظ ببساطة أن حجم مبيعات

---

(١) إحصائيات خارج منتدى التسوق من خلال المراسلات لكن تتضمن التخلى عن الحقوق.

(٢) دون حساب مشتريات أجهزة الاستقبال.

مؤسسة التوزيع الكبرى ليكليرك Le clerc والذى بلغ ٢٣ مليار يورو فى عام ١٩٩٩ يفوق حجم المبيعات النشر الفرنسى بعشرة أضعاف.

وبالتالى يوجد هناك تفاوت كبير بين القيمة الإعلامية للنشر ومكانتها بين الثقافات وتاريخها والبعد الثقافى المؤثر من جهة وبين وضعها الاقتصادى الضعيف من جهة أخرى.

بالإضافة إلى أنه عندما نتحدث عن مبلغ ٢,٢٩ مليار دولار الناتجة عن ثلاثمائة وواحد و ثلاثين دار نشر يجب معرفة أن حوالى ثلاثة أرباع هذه القيمة تحققت فقط من جانب ثلاثين دار نشر بلغ حجم مبيعاتها أكثر من ١٥ مليون يورو. و يضاف إلى ذلك أنه فى قاعدة هذا الهرم توجد مائتا دار نشر لا تحقق أكثر من ٤,٣ % من حجم مبيعات هذه المهنة.

و نضيف إلى ذلك أن التنمية الخارجية للمشروعات قد أحدثت حركة نشطة حول اكس جروب دولاسيتى و التى أصبحت بعد ذلك فيفاندى Vivendi Hachette Livre يونيفرسال ببلشنج و مؤسسة هاشت ليفر والتى تحقق تقريبا ثلاثة أرباع حجم مبيعات المهنة.

إحصائية العناوين

يتم تحديد أنشطة النشر فى مجملها يمكن النظر إلى هذا الإنتاج من زاوية كمية محضة.

فلقد تم إصدار أكثر من ٢٥٨٣٢ عنوانًا جديدًا عام ٢٠٠٠ و إذا أضيف إلى ذلك ما تم إعادة طبعه فإن العدد يصل إلى ٥١٨٧٧ عنوانًا جديدًا فى السوق هذا العام. و عندما نصرف الاهتمام إلى الفترة الحالية دون أن نتطرق إلى خصائص كل قطاع نلاحظ على المستوى الكمى فترة التنمية التى بدأت مع بداية الثمانينيات (ص ١٥) و حدث تراجع عام ١٩٩٣ بلغ نسبته ٤,٢ % (الإصدارات الجديدة) و يدل على ذلك الجدول الآتى :

جدول تطور الإنتاج ما بين ١٩٩٤ و ٢٠٠٠ .

السـنة	إنتاج إصدارات حديثة طباعات جديدة	إجمالى الإنتاج
١٩٩٤	٢١٤٧٢	٤١٥٦٠
١٩٩٥	٢١٩٩٨	٤٢٩٩٧
١٩٩٦	٢٣٩٠٣	٤٦٣٠٦
١٩٩٧	٢٤٥٢٢	٤٧٢١٤
١٩٩٨	٢٧٩٣٦	٥٠٩٣٧
١٩٩٩	٢٤٤٨٥	٤٩٨٠٨
٢٠٠٠	٢٥٨٣٢	٥١٨٧٧

و لكن هل يجب أن تعبر هذه الأرقام عن المستوى الاقتصادى الجيد للكتاب وعن عمل القائمين على هذه المهنة أم تعبر على العكس عن أعراض الأزمة؟ فى شهر أغسطس ١٩٩١رفع السيد/ فرانسيس إيسمينار Francis Esmnard رئيس مجلس إدارة ألبان ميشيل شعارا فى مقاله الذى كتبه تحت عنوان «فلنقلل الإنتاج»: «بأننا مضطرون للقول بأن الناشرين لم يكونوا على حق (....) فلقد انخفض معدل صناعة الكتاب فى الوقت الذى رفع فيه الناشرون ثمن الإنتاج بعد حرب الخليج واندفع بائعو الكتب نحو استهلاك المخزون لتعويض النقص فى العائد.

و لقد ساهمت الأزمة العامة وحالة الركود فى المبيعات و تحذيرات القائمين على أعمال البيع و إعادة نظر الناشرين فى أنشطتهم الإنتاجية فى تهدئة الموقف قليلا.

فإذا كانت الزيادة المنتظمة فى الإنتاج تم تصويرها على أنها شاهد على الحركة الثقافية والتجارية فإنها وصفت بأنها زيادة فى الإنتاج، والرسم يوضح أن الفكرة المسيطرة حتى الآن والتى يلزم بموجبها شغل المساحة فى مراكز البيع كانت نابعة من الرؤية الخاصة بجودة الإنتاج وضرورة نشر هذا العنوان أو هذه المجموعة أو غيرها.

و لكن يتضح لنا من ذلك أيضا الصعوبة و الخطر اللذان يواجهان الناشر دون أن يعرف إذا ما كان منافسوه سيقومون بإنتاج نفس الكمية أم سيلتزمون بمستوى أعلى من الإنتاج مستفيدين بذلك من رفض أقرانهم للإنتاج. وقد شهد الإنتاج نموًا منذ عام ١٩٩٤.

و فى المحصلة نجد أن فترة الاضطراب ما بين عامى ١٩٩٢ و ١٩٩٣ قد دفعت مجالس الإدارة إلى العمل حسب رؤية دار النشر أو القسم المسئول عن النشر الذى ينتمون إليه وذلك لتقوية علاقاتهم بها بدلا من التنوع بشكل عارض فى مجالات الإنتاج التى ليس لهم فيها قدم ثابتة، ولكن بعيدًا عن التنوعات

الكمية نجد أن مؤسسات النشر هى التى تأثرت بهذه الأزمة وبالتالى اضطرت إلى إيجاد حلول أحيانا سريعة فى مختلف المهن و التى مازالت تميز هذا النشاط إلى اليوم. ومع ذلك فإن عامى ٢٠٠٠ و ٢٠٠١ كانا استثناءً من هذه الأزمة. فالزيادة الهائلة فى استهلاك الأدوات المنزلية كان فى مصلحة هذا القطاع وكذلك استغلال وقت الفراغ الذى وصل إلى خمس و ثلاثين ساعة، والسؤال الذى يطرح نفسه فى فترة الركود الاقتصادى لمعرفة كيفية نجاح عملية النشر فى أخذ ذلك فى الاعتبار و ذلك لتجنب خطر الركود، وهو ما يجعل بعض القطاعات تدعو إلى التفكير فى زيادة الإنتاج .

هل هناك كتاب جيد؟

لا يمكن أن نتخطى مفهوم الكتاب «الجيد» و الكتاب «الردىء» و نحن نتحدث عن عالم المعرفة والنشر وجودة المنتج. فمن الواضح إذا ما رجعنا إلى تنوع المهنة الذى تعرضنا إليه آنفًا وأيضًا دون الانحياز إلى وجهة نظر القارئ فإن فكرة الكتاب الجيد لا يقصد بها نفس الشىء عند الناشر وعند غيره، ولكن يقصد به توافق المشروع مع السياسة التى تتبعها دار النشر نجد أن السؤال الذى يشغل عقل المسئول عن النشر: «هل أنا بصدد مشروع جيد؟».

ويمكن أن نخمن الصعوبة التى يمكن أن نواجهها و نحن نبحث عن الإجابة لهذا السؤال ولكن يمكننا أن نستفيد من بعض القرائن و الظروف مع عدم كفايتها، وهى القيمة والشكل والجمهور وطريقة التسويق ... فالكتاب الجيد من وجهة نظر الناشر يجب أن يتم إخراجه بشروط تقنية واقتصادية معينة تتناسب مع الجمهور الذى يوجه إليه و كذلك بطريقة تسويق مناسبة، وهذا التعريف المبسط يتناسب مع تنوع قطاعات الإنتاج فى هذه المهنة وبالتأكيد لا يضع حلا لمشكلة الناشر فى إنتاج كتيبات و وثائق مرئية (أدبية، تربوية، وثائقية....) ذات جودة و لكنه يوضح مفهوم عملية النشر. فأزمة النصف الأول من التسعينيات قد دفعت جميع الأطراف إلى إعادة فحص استخدامات و تقنيات وصناعة الطباعة وعلاقتها بمنافذ البيع والنقل ولقد طرحت أيضًا فكرة اختيار النشر وعلاقته القوية بالتسويق والتوزيع.

فيمكن اعتبار تنوع قطاعات النشر وأهمية دور كل المشاركين فى هذه المنظومة بمثابة عنصرين جوهريين لأول محاولة لمهنة تخطت بكثير التصور المقتصر على الأدب العام والشباب ويمكن أن تلقى جمهورًا كبيرًا .

٢- القطاعات الكبرى

بيانات عامة

تصدر النقابة القومية للنشر كل عام إحصائيات استخلصنا منها الجداول المدونة لاحقًا. وتحتوى هذه البيانات على عشرة قطاعات كبيرة متعلقة بهذه المهنة من خلال رءوس أموالهم وأسهمهم فى السوق (جدول ٢) و عدد العناوين الصادرة (جدول ٣) و متوسط المطبوعات (جدول ٤). و يوجد فى الجداول الآتية إحصائية المطبوعات خلال أعوام ١٩٨٨ و ١٩٩٤ و ٢٠٠٠ حتى يمكن تصور النتائج فى فترة طويلة بالقدر الكافى .. و سوف يبين عرض كل قطاع من هذه القطاعات تفاصيل الإحصائيات فى عام ٢٠٠٠ .

جدول ٢ : رأس المال وحصص السوق ١٩٩٨ - ١٩٩٤ - ٢٠٠٠ بالمليون يورو.

	١٩٨٨	١٩٩٤	٢٠٠٠
كتب أدبية عامة	٤٦٩ (٩ ، ١٨ ٪)	٤٠٣ (١٨,٨ ٪)	٤٦٩ (٩ ، ١٨ ٪)
موسوعات وقواميس	٢٤٨ (٣، ١١٪)	٤٢٨ (٢٠ ٪)	٢٤٨ (٣، ١١٪)
كتب مدرسية	٣٢٦ (١٥٪)	٣١٩ (٩، ١٤٪)	٣٢٦ (١٥٪)
كتب لعلوم الإنسانية والاجتماعية	١١٢ (١, ٥ ٪)	٢٢٦ (٣ ، ١٠٪)	١١٢ (١, ٥ ٪)
الكتب العلمية والفنية والمهنية	١١٨ (٤ ، ٥٪)	١١٧ (٥,٥ ٪)	١١٨ (٤ ، ٥٪)
رسوم متحركة	٩٠ (٤,١ ٪)	٤٤ (٢,١٪)	٩٠ (٤,١ ٪)
كتب تطبيقية	٣٢١ (٧ ، ١٤٪)	٢٧٦ (١٢,٩٪)	٣٢١ (٧ ، ١٤٪)
أعمال خاصة بالشباب	٢٠٣ (٣ ، ٩ ٪)	١٥٢ (٧,١٪)	٢٠٣ (٣ ، ٩ ٪)
فنون	١٠٩ (٥٪)	١١٢ (٥,٢)	١٠٩ (٥٪)
كتب جيب	٢٧٢ (١٢ ٪)	٢٣٣ (١٠,٩٪)	٢٧٢ (١٢ ٪)

إذا كان استقرار الأوضاع المتعلقة بالقطاعات الرئيسية ميزت لفترة طويلة إنتاج النشر فإن الثلاثة قطاعات الأولى تقاسمت بانتظام وبنفس الأهمية أكثر من نصف حصص سوق الكتاب.

وقد تغير الوضع اليوم حيث انتقل قطاع الموسوعات و القواميس من الترتيب الثالث إلى الترتيب الرابع بنسبة ١١,٣ % من رأس المال الإجمالى مقابل ١٨,٦% منذ ١٢ سنة و يتضح من ذلك تطور المطبوعات الإعلامية و التى تتعلق مباشرة بقطاع مطبوعات المراجع.

و من المدهش أن نلاحظ أن قطاع الكتب المدرسية يوجد على رأس القائمة. فالبرغم من التقدير الإعلامى النسبى لها فإن هذا المجال يتمتع بثقل اقتصادى ذى اعتبار فى هذه المهنة ولا يمكن الاستهانة بالمطبوعات الضخمة للكتب المدرسية.

و سوف نفسر فيما يلى إحصائيات كل قطاع إلا أننا نلاحظ من خلال الفترة الموضحة بالجدول انخفاض حصة الكتب الأدبية العامة مقارنة بمجموع الكتب الآخرى و لقد لوحظ ذلك حتى قبل عام ١٩٩٨ حيث إن هذا القطاع و الذى يمثل ٢٥% من نشاط هذه المهنة فى عام ١٩٨٤ انخفض اليوم إلى ١٨,٩% و هذا التحول يعد فى مصلحة الكتب الدراسية والتطبيقية والعلوم الإنسانية.

والتطور الكبير الذى حدث فى الفترة ما بين ١٩٨٨ و ٢٠٠٠ كان فى جانب قطاع الكتب التطبيقية بزيادة خمس درجات، و حدث زيادة فى قطاع كتب الجيب بنسبة ١٢ %و اتجهت هذه الزيادة أيضًا إلى قطاع الرسوم المتحركة فى حين أن كتب الفنون قد حدث فيها انخفاض عن المعدل الذى كانت عليه.

جدول ٣ عدد العناوين الصادرة

	١٩٨٨	١٩٩٤	٢٠٠٠
كتب أدبية عامة	١٠٠٥٧	١٠١٦٥	١١٥٠١
موسوعات وقواميس	٥١٥	٥٧٣	٧١٠
كتب مدرسية	٤٨٣٩	٦٣٥٨	٧٧٥٣
كتب لعلوم الإنسانية والاجتماعية	٤٠٠١	٤٠٦٢	٥٣١٠
الكتب العلمية والفنية والمهنية	٢٢٨٠	٣٢٦٧	٢٨٤٠
رسوم متحركة	/	١١٤٧	١٩٦٣
كتب تطبيقية	٢٥٣٢	٥٨٠٧	٦٧٧٢
أعمال خاصة بالشباب	٥٦٦٤	٥٢٩٩	٨٣٥٠
فنون	١٢٤٣	١٠٩٨	١٤٧٥
كتب جيب	٦٥٦٧	٩٦٧٤٠	١١٩١٨

ويوضح هذا الجدول عناصر تحليل الجدول رقم ٢ حيث يبين التمسك الشديد بسياسات دور النشر نحو قطاعات الكتب المدرسية والتطبيقية وكتب الجيب، وبالنسبة لعدد الكتب الصادرة فإن قطاع الكتب التطبيقية يمثل أكبر زيادة خلال الفترة ما بين ١٩٩٨ و ٢٠٠٠ (+٦٣٪) و يأتى بعد ذلك قطاع كتب الجيب (+ ٤٥٪) و قطاع الكتب المدرسية (٣٨٪) و مقارنة بهذه الزيادة فى عدد العناوين الصادرة نجد أنه يجب ملاحظة قطاع كتب الشباب حيث بلغت نسبة الزيادة ٢٥٪.

وفى النهاية نجد أن قطاع كتب الفنون تعرض الى حركة متناقضة حيث شهدت الفترة ما بين ١٩٨٨ ـ ٢٠٠٠. تراجعًا فى مجموع المبيعات بنسبة -٩ ٪ وزيادة فى مستوى الإنتاج بلغت ١٦٪ .

جدول ٤ : متوسط المطبوعات

	١٩٨٨	١٩٩٤	٢٠٠٠
كتب أدبية عامة	١٣٦٥٧	١٢٥٩٤	١٠٦٢٧
موسوعات وقواميس	٢١٣٠١	١٨٥٨٦	١٢٧٧٤
كتب مدرسية	١٣٩٤٨	١١٤٣٢	٩٤٦٦
كتب لعلوم الإنسانية والاجتماعية	٤٥٢٢	٣٧٢٥	٢٧٩٢
الكتب العلمية والفنية والمهنية	٣١١٨	٢٢٥٣	٢٤٧٤
رسوم متحركة	١٦٧٠٨	١٠٦١٨	١٢٧٦٦
كتب أدبية عام	١١٠٣٧	٨٢٧٧	٨٨٥٥
كتب تطبيقية	١١٩٦٧	٨٢٠٤	٩٣٧٣
فنون	٦٥١٨	٦١٨١	٥٨٢٠
كتب جيب	١٦٩٢٤	١٢٧٢٧	١١٩٩١

وتظهر دراسة هذه البيانات الاتجاهات المتناقضة فى مختلف القطاعات. فلقد حدث انخفاض فى متوسط مطبوعات قطاعات الكتب الأدبية العامة والكتب المدرسية والموسوعات والقواميس والعلوم الإنسانية وكتب الفنون و كتب الجيب و ذلك بخلاف متوسط مطبوعات القطاعات الأخرى، ولا يعبر بالضرورة هذا الانخفاض عن تقلص حركة السوق فى هذه القطاعات فكثير ممن قاموا بتقليل متوسط المطبوعات قد قاموا برفع حجم المبيعات. و بالتالى يجب فهم

هذا البيان والتعامل معه على أنه إشارة إلى تطور إدراك الخطر من جانب الناشرين، ويقرن هذا الخطر العوامل التقنية والاقتصادية (عدم التوازن بين سعر التكلفة وتكلفة التخزين وإعادة الطبع بالسوق).

فمن الضرورى مراقبة العلاقة بين أعداد الكتب المطبوعة وسعر الكتاب. فكلما قل عدد الكتب المطبوعة كلما زاد سعر الكتاب بسبب التكاليف الثابتة بغض النظر عن عدد النسخ المطبوعة.

و مع ذلك فإن تطور تقنيات الطباعة و بالأخص مع دخول الكاميرون فى هذا النشاط بعد عام ١٩٨٠ قد أدى إلى تخفيض تكلفة المطبوعات ودعا الناشرون إلى الحذر فيما يخص الطباعة باللون الأسود، و هذا التخفيض لا يضع فى الاعتبار الاتجاه الذى يتم تطبيقه على جميع أنواع الأعمال التى تنشر اليوم.

و الجانب الثانى فى تفسيرالانخفاض العام فى أعداد المطبوعات يرجع إلى البحث عن تطوير الأسواق نفسها، و الاتجاه اليوم إلى الحد من مخاطره الاستثمار عن طريق طبعات التجربة، وعيوب هذا الاتجاه معروفة و هى (إلغاء المخزون - مصروفات ثابتة تمثل عبئًا على إعادة الطبع بالألوان مما يجعله من الناحية الاقتصادية غير القابل للاستمرار) و لكن هذه العيوب يمكن قبولها بدرجة أكبر من قبول المخزون غير القابل للبيع والتى يكون مصيرها التلف فى المستقبل.

الأعمال الأدبية العامة

ينقسم سوق الأعمال الأدبية العامة إلى أربع مجموعات: الرواية، المسرح، والشعر والنقد والتحليل والمحاولات النقدية، الأحداث الجارية، وتنقسم كل واحدة من هذه المجموعات إلى مجموعات فرعية كما هو مبين فى الجدول الآتى.

ويغلب الإنتاج الروائى والذى يمثل أكثر من ٨٠ ٪ من رأس مال القطاع و ٧٥ ٪ من عدد العناوين الصادرة على قطاع الكتب الأدبية العامة.

ومفهوم رأس المال (فى شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) هنا له أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية (أقل قيمة لعائد الأعمال مع وجود حقوق لكتب الجيب). فالناشر صاحب رأس مال فى نظر جمهور معين ومن وجهة نظر نقدية ومن وجهة نظر أصحاب المكتبات يتمتع بصورة أفضل من الناشر الذى

يعتمد على ضربات الحظ (المكسب السريع) دون خطة مستقبلية. فدار نشر جاليمار (Gallimard) تعد أفضل دار نشر فى هذا المجال حتى أن بيير أسولين استطاع أن يضع تعبيرًا يتكرر على لسان مؤسسى الدار حين يقرءون كتالوجه ألا وهو: «الأدب هو أنا» (١).

ومن جهة أخرى يعتبر وجود رأس المال (فى شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) ضروريًا فى فترات الأزمة؛ لأن هذا النوع من المطبوعات يمثل عنصرًا من عناصر التوازن فى مواجهة مخاطر السوق. فعلى سبيل المثال، أصبحت دور النشر مينوى Minuits والتى أدارها جيروم لندون Jrom Lindon دارا عظيمة بفضل مخزونه لأعمال بيكيت Bekett.

جدول ٥ : الأعمال الأدبية العامة: إحصائيات أساسية لعام ٢٠٠٠

	عناوين اصدارات جديدة + مطبوعات حديثة + إعادة طبع	رأس المال بالألف يورو	متوسط الطبع
روايات	٩٨٢٩	٣٨٢١١٠	١١٤٠٤
روايات كلاسيكية (٢)	١٣٢٦	٣٠٥٢٥	٨٩٤٥
مؤلفات معاصرة	٥٥٩٨	٢٥٠٩١١	٩٦٧١
روايات بوليسية وتجسس	١١٢٨	٤٩٩٠٢	١٠١٨٠
أعمال عاطفية	٧١٥	٣٢٣٦٧	٣٤١٨٠
علوم خيالية ـ رعب	٩٠٧	١٣٩٨٨	٩٩٨٩
أعمال غرامية	١٠٤	١٠٦٠	٥٣٨
أعمال فكاهية	٤١	٣٣٥٤	١٠٥٦١
مسرح وشعر	٥٨٥	٤٩٨٢	٩٢٤٣
نقد ـ تحليل ـ محاولات..	١٠٨٧	٢٦٤٢٩	٤٣٤٠
أحداث جارية	١٢٨٨	٥٥٧٢١	٦٨٦٩
ريبورتاج ـ وثائق سياسية	٧٥٦	٣٥٠٤٧	٨٩٣٣
المذكرات الشخصية والسير الذاتية	٥٣٢	٢٠٦٧٤	٣٩٣٧
الإجمـــالى	١٢٧٨٩	٤٦٩٢٤٤	

(١) بيير أسولين: جاستون جاليمار، نصف قرن فى الطباعة الفرنسية، باريس ، بالاند ١٩٨٤ص ٩.

(٢) لا يعتبر التعبير «روايات كلاسيكية» مرادفًا «للأدب الكلاسيكى» لكن يقصد به الأعمال التى كتبت قبل الحرب العالمية الثانية.

يمكن للناشر أن يعيد استخدام الثروة فى أى وقت بموجب حاجة السوق وحسب حالة قائمة الكتب التى يمتلكها والأمثلة متعددة على العناوين والمجموعات القديمة التى سبق وأن تم طرحها فى السوق سواء فى صورة غلاف جديد أم يعد إعادة الطبع لها من جديد فى شكل عناوين أدبية أجنبية لدار نشر ستوك (stock) والتى ظهرت فى المكتبة الجديدة متعددة الأجناس التى أنشأها روبير لافون Robert Lafont فى عام ١٩٤٦.

وعلى مستوى آخر عن دار نشر جاليمار (Gallimard) تم عمل مجموعة المطبوعات منذ بداية القرن مما ساعد على إنشاء وتطوير دار نشر فوليو(falio) عام ١٩٧٢ ثم أنشئ بعد ذلك قسم الشباب فى مجال الخيال وقام بدعمه مؤلفو مجموعة المطبوعات فى هذه الدار.

ومع ذلك فإن مفهوم رأس المال (فى شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) لا يتناول حقيقة هذا القطاع إلا بصورة جزئية. فإذا كان هذا المفهوم محددا بفترة متوسطة أوطويلة نوعًا ما والتى أظهرت على وجه الخصوص السنوات الأولى لدور النشر حديثة الإنشاء والتى ليس لديها حسب هذا التعريف رأس المال (فى شكل حق طبع مجموعة من الأعمال الأدبية) فإن هذا المفهوم يرجع إلى الإستراتيجية القائمة على الفترة الطويلة التى تتفق بشكل صغير مع المنطق الاقتصادى الذى يدعوإلى تحصيل العائد فى فترة وجيزة. ويعتبر البحث عن أعمال يتم بيعها بصورة سهلة وسريعة محاولة كبيرة لتخطى التوازن الهش فى سياسات دور النشر. فمعدل رواج الكتب على الساحة الدولية يدخل فى هذه المجموعة مع كبار المؤلفين مثل مارى هيجين كلارك وإستيفن كينج وباتريسيا كورنويل والذين لهم باع كبيرة فى هذا المجال حيث بلغ حجم المبيعات ٤٠٠٠٠٠ نسخة. ولكن نجد أن ظاهرة الأنجلوساكسون فقط مثل كريستيان جاك لدى دار النشر والتى يصل إجمالى المجلدات عندها إلى ٧٠٠٠٠٠ بالإضافة إلى العناوين الأربعة من الحكايات التاريخية وأيضا مثل فريدريك بيجبدير والذى بلغ عدد العناوين عنده ٣٠٠٠٠٠ بالإضافة إلى العنوان F 99 الذى ظهر عند جراسيه وأميلى نوتون بالإضافة إلى ٢٠٠٠٠٠ نسخة أخرى.

فإذا كان من المتفق عليه أن نقول أن ظاهرة الكتب الرائجة لم تعد كما كانت من قبل فسيكون من السهل بعد ذلك عمل قائمة من الكتب المباعة بمعدل أكثر من ٢٠٠٠٠٠ نسخة. وهذا لا يشير إلى أن هذه العناوين لا يمكن إضافتها جميعا

فى مجموعة الأعمال الأدبية حتى يمكن إيجاد كتب رائجة ويرجع ذلك أولا إلى أن الإيرادات فى هذا المجـال لا تخص إلا عـددا قليـلا من العنـاوين، وأيضـا لأنه يحـقق كل عـام نجاحـا كبيرا غيـر متوقع. وأهم هذه السنوات من حيث مـجموعـات النشـر هى مجموعة فيليب ديلرم من خلال الجرعة الخمر الأولى Première Gorgeé de La bire والتى ظهرت عند أربتتور والذى تعود على مـعدل ضـعيف من المطبـوعات إلا أن مجـمـوعة آلان ريمـون بعنـوان «وداع لكل يـوم Chaque jour est unadieu لـوسـوى "Le seuil" وكذلك مـجموعـة دى سـيجى مع بلزاك ومـجموعـة «الخيـاطة الصـينية الصــغــيــرة» La petite Tailleuse Chinoise والذى نشـرتهـا دار جـاليـمـار (Gal-limard)وحـتى أيضـا مـجـمـوعـة كـاترين كـرسمـان تايلور عند أوترمـون (Autrement) وبعنوان «غـير معـروف فى هذا العنوان » Cette adresse Inconnu وكل ذلك يوضـح أن المبيعات الكبيرة لا يمكن أن تقتصـر على أعمال فنية أوسبق لدى دور النشر.

وهناك ظواهر أخـرى لا يمكن إهمـالهـا فى عـمليـة نجـاح العنوان ونجـد أيضـا «الابتسـامـه الأترويـة» Sourire étrusque لسـامبـدرود (دار مـيتاليـه) Métailié والـتـى لاقت جـمـهـورًا كـبـيـرًا واسـتـمـرت وقت طويلا فى منافـذ بيع الكتب. بالنسـبـة للناشـرين من غيـر المبـالين بحـمـلات تنمـيـة المبيـعـات أوممن تنقـصـهم الوسـائل الضـرورية لتفعيلها فإن العـائد المبـهر من هذه المبيعات يعتبـر نـدا لأسـعار الكتب الأدبية والتى يستفيد منها دور النشـر الشهيرة. فكلما لعب أصـاحب منافذ الكتب دور المكتشفين كلما أكدوا الجانب الإيجابى للمخاطرة فى مجال النشر

يمكن أن نعتبـر أنـه من سـتين إلى سبـعـين من بين مـائة عنوان تحقق عـجـزا اقتصـاديا وأن معـدل العـائد لسـياسـة النشـر يستند على عشـر الإنتاج فـالسـبعـون رواية الأولى تظهر كل موسم أدبى ولا يبقى منها إلا عدد قليل فى المكتبات، وهـذه الحـقيـقـة تبـرز مـجـمـوعـة الاسـتـفسـارات والجـدل حـول الزيادة فى مـعـدل الإنتاج وجودة النصوص وبقـاء الأعمـال. كما أنها تبين السمات غيـر المؤكدة للنشـر الأدبى وتوضـح صـعـوبة الـدور الذى يلعـبـه النـاشـرون فى هـذا المجـال دون القـدرة على الاستناد إلى مجموعة زولما Zulma وأوليفيه Olivier وفيفيان هامى Viviane Hamy، وفـيـرتيكال Verticales ويضـاف إلى هـذا الجـانب أعـمـال أخـرى قـديمة مثل ميتابيه Métailiéوأكت سيد Act Sud أو فيبيس Phébus.

وهذا المستوى الكبير من الفشل يدعـو إلى البحث عن أعمال أخـرى فى جانب الأدبى والوثائقى والمحاولات النقدية.

ونجد أن العناوين المرتبطة بالأحداث تأخذ أهمية كبيرة. وحتى يمكن أخذ مثال من الأحداث التى جرت فى عام ٢٠٠٠ نجد أن هذه العناوين تختص بالقضايا المتعلقة بالمجتمع والإرهاب والقضايا السياسية الاقتصادية والحملات الانتخابية. مثال ذلك : «كل الحقيقة يصلح قولها» Tout Vérité est bonne à dire لكلود اليجر Claude Allègre، كبير الأطباء فى «سجن الصحة» Médecin-Chef à la prison de la santé لفيرونيك فاسور و «سلوك يسارى» Conduite à gauche لبيير تولين فهذه الأعمال تنتمى إلى هذه المجموعة من المؤلفات والتى تحقق بفضل الموضوع والمؤلف حجم مبيعات مرتفع. وأكبر نجاح فى هذا المجال هوما حققته برنادت شيراك من خلال عملها «محادثة» والذى نشرته بولون (Plon) وتم بيع أكثر من ٥٠٠٠٠٠ نسخة منه فى نوفمبر ٢٠٠١. ويلتزم عدد من الناشرين فى مجال الأدب بهذه المساحة فى حين يتخصص فيها عدد آخر. ولقد شهدت السنوات الأخير تطورا حقيقيا فى الوثائق التى تقوم على الأحداث الحالية وذلك من خلال تقليل مخاطر النشر والمفهوم المرتبط بدور الناشر. وهذا التطور الحقيقى يدل على ثقل الكتاب فى النقاش العام وتاريخ الأفكار.

الموسوعات والقواميس

جدول ٦ : الموسوعات والقواميس - إحصائيات أساسية لعام ٢٠٠٠

	إصدارات جديدة مطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يورو	متوسط معدل المطبوعات
قواميس فرنسية	٢٨٠	٣٧١٩٥	١٨٧٠٥
مجلد واحد	٢٧٨	٣٥١٠٠	١٨٨٠٠
مجلدات متعددة	٢	٢٠٩٥	٥٥٠٠
قواميس أجنبية	٩٣	١٥٧٩٩	١٨١٩٤
موسوعات عامة	١٢٢	٣٠٣٠٧	٧٩٢٦
مجلد واحد	٩	١٠٦٨٩	٤٠٥٦
مجلدات متعددة	١١٣	١٩٦١٨	٣٥٨٤
موسوعات وقواميس موضوعية	١٧٥	٤٤٣٩٢	٦٧٠٣
مجلد واحد	٤٣	١٢٨٣٨	١٤٩٧٧
مجلدات متعددة	١٣٢	٣١٥٥٣	٤٠٠٨
موسوعات فى صورة ملازم	٤٠	١٢٠٤٨٥	/
الإجمـــالى	٧١٠	٢٤٨١٨٠	١٢٧٧٤

لقد مثل قطاع الموسوعات والقواميس لفترة طويلة السوق الأساسى للمعرفة كما مثل لفترة ما القطاع الأول فى هذه المهنة بموجب حجم المبيعات. واليوم يأتى فى ترتيب متأخربعد أسواق الأعمال الأدبية العامة والتعليم وذلك بعد تطوير وسائل الإعلام المختلفة التى قامت بعملية تعديل كبيرة فى مجال وسائل النشر.

ويتميز هذا القطاع بهذا التغير وبأهمية الاستثمارات الضرورية فى مجال قواميس اللغة. ولذلك نجد أن هذا القطاع من الإنتاج يسيطر عليه مجموعة صغيره من الناشرين والتى يوجد على رأسها لاروس وروبير.

فى الواقع إن قيمة المرجع تكمن فى علامة دار النشر الشهيرة والتى تحدد بقوة توظيف هذه الجزئية فى نشاط النشر. على سبيل المثال يعتبر لاروس رائدا تاريخيا ويهيمن على السوق لدرجة أن اسمه أصبح يرادف أحيانا القاموس فى مفهوم بعض القراء.

ويرتبط هذا الوضع بمفهوم المرجع الذى يميز هذا النوع من الانتاج ويجعل العملية شبه مستحيلة بالنسبة للناشرين الذين يحاولون الدخول فى هذا السوق.

ومع ذلك تبقى دار النشر هاشت Hachette بعيدة عن هذا الميدان رغم المساحة التى تشغلها فى الجانب التعليمى لاسيما قاموس جافيو Gaffiot للغة اللاتينية والقواميس ثنائية اللغة وقاموس هاشت الموسوعى الذى تم نشره عام ٢٠٠١. ولقد استفاد قاموس بتى لاروس Larousse Petit من الشهرة الكبيرة التى حققتها فالمكاسب التى حققها القواميس والموسوعات لا يمكن الاستهانة بها يمثل استثمارًا كبيرًا فى مجال العلاقات ذائعة الصيت. ففى مجال اللغة الفرنسية نجد أن قاموس لاروس Larousse يشغل مكانه مهمة فى السوق مع قاموس روبير Robert الذى ينتمى إلى نفس مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج (Vivendi Universal Publishing). ومع ذلك نجد أن هذا القطاع يسمح لعدد من الناشرين بالعمل فى مجال الموسوعات والقواميس الموضوعية مثل مجموعة بوكان Bouquins لدى دار نشر لافون Laffont (قاموس الاختصارات ، قاموس الأعمال، قاموس المؤلفين، وقاموس الشخصيات التاريخية.....) وهناك أيضا موسوعة السينما لبوسيتو Boussinot لدى بورداس Bordas وكذلك أيضا الأعمال المتخصصة مثل قاموس نقد الثورة الفرنسية وقاموس الطب لفلاماريون،

والقاموس الموسوعى للكيمياء لدى دينود Dunod وقاموس لوتريزور Le trésor وهو قاموس للعلوم لدى فلاماريون . Flammarion تعد القواميس والموسوعات منتجات متعددة المجالات فالبيع يوزع تقريبا مناصفة بين المكتبات وكبار الموزعين إلا أن البيع بالمراسلة له دور مهم فى هذا المنتج؛ لأن هذه الطرق تتطلب منتجات بسعر بيع مرتفع. وبيع هذه القواميس والموسوعات خلال شبكات البيع المختلفة يتطلب عوامل جذب فى عمليات البيع بالتجزئة أو البيع عن طريق المراسلة حيث يتم استبدال الغلاف العادى بغلاف آخر أعلى فى الجودة وكذلك إعادة تقسيم المجلدات فى صورة تتناسب مع متطلبات التسويق. ومفهوم هذا العمل لايمكن أخذه فى الاعتبار على أنه عملية بيع هامشية لاستكمال البيع فى المكتبات. فالعلاقة عكسية فى هذا النوع من الإنتاج حيث يلعب فيها البيع التقليدى دورًا ثانويًا. ومع ذلك فإن تراجع الأعمال يخص أيضا البيع بالتجزئة والذى يمكن من خلاله تسويق نفس القاموس فى صور مختلفة (على سبيل المثال قاموسى لاروس فى شكل كتاب عادى أوفى شكل كتاب جيب مثل لوبيتى ديكسيونير ينيفرسيل لدى هاشت). وكان سبب هذا التراجع تطور النشر الإلكترونى الذى يسمح بإنتاج أعمال بناء على قواعد بيانات وبدون حجبها. نذكر على سبيل المثال: قاموس اللغة الفرنسية الذى يتضمن استشهادات يغذى قاموس آخر بسيط ويسهل تسويقه لكنه خال من الاستشهادات. والبيع بالتقسيط يشجع على بيع المطبوعات الغالية الثمن بسعر لايتعدى ٣٠٠ يورو.

ولقد أدت قضية السعر خلال عام ١٩٩٠ إلى ظهور قواميس فى السوق بغير علامة مسجلة تباع بسعر منخفض جدا فى منافذ التوزيع ومراكز البيع. وهذه الطريقة ليس لها أى تأثير على سياسة النشر والتسويق التى يتبعها القائمون التقليديون على هذا القطاع. فهذه القضية تمس العميل والجمهور فى نفس الوقت والذى يحتاج إلى المراجع صاحبة العلامات المسجلة ولكنه يقبل شراء قاموس دون علامة مسجلة تسمح بالتفريق بين تجديد المجلدات التقليدية. وكما هو الحال فى الأعمال الأدبية فى مواجهة الكتاب الذى يباع بعشرة فرنكات نجد أن رد فعل الناشرين قد انحصر بسبب تجميد وتقليل سعر البيع وأيضا بسبب السياسة الداعية إلى تجديد النشر لإثراء الأعمال وملاحظة هذا النوع من المنافسة.

ولقد تأثرت القواميس والموسوعات جدا بمختلف وسائل الإعلام المعاصرة. فبخلاف القواميس الإلكترونية نجد أن الناشرين اليوم ينتجون أعمالا على أقراص مدمجة. ولقد لعبت دار النشر هاشت وروبير فى هذا المجال دورًا أساسيًا حيث قامت دار نشر روبير بنشر قاموس جران روبير Grand Robert على أقراص مدمجة فى عام ١٩٨٩. وقمت هاشت بالتعاون مع وزارة التعليم بنشر قاموس هاشت الإعلامى واليوم نجد أن هاشت تعرض موسوعة هاشت الاعلامية على موقع وانادوولقد انضم كثير من الناشرين إلى هذا النوع الجديد من الأسواق Larousse Ensyclopédie Universalis وهذه الحركة أثارت مشكلة حول مصداقية هذه المطبوعات. ولقد اصطدمت وسائل النشر الإلكترونى المختلفة فى بداياتها بمشكلات التسويق والتوزيع . واليوم أصبحت المشكلة ذات طبيعة فنية. فزادت معدلات تجهيزات المراكز. وحرصت على تحقيق الأرباح من منتجاتها. فمنذ نشر الموسوعات بصوره مجانية على شبكة الإنترنت فإن هناك قواعد اقتصادية دعت الناشرين للبيع بسعر منخفض والبحث عن التربح غير المباشر من خلال زيادة زمن الاتصال والاعلانات المدفوعة على شاشة الشبكة. ويعتبر ذلك نموذجا اقتصاديا للنشر الإلكترونى حيث يكون العائد ناجمًا عن الزيادة المطردة فى زمن الاتصال بشبكة المعلومات الإلكترونية.

ومع ذلك نرى أن هذا التطور الذى يدين الموسوعات المطبوعة فى مجلدات متعددة يناقضه ظهور Grand Robert de la langue Française فى ستة مجلدات تم بيع ١٥٠٠٠ نسخة منها قبل ظهورها فى المكتبات.

الكتب المدرسية

جدول ٧ : الكتب المدرسية ـ إحصائيات عام ٢٠٠٠

	إصدارات جديدة مطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يـورو	متوسط معدل المطبوعات
الكتب المدرسية	٥٠١٠	٢٣٨٩١٨	٨٣٨٤
كتب مرحلة ما قبل المدرسة والمرحلة الابتدائية	١٦٣٢	٦٢٥٨٤	٩٢٢٩
المرحلة الثانوية	١٦٩٣	١٣٤٢٥٨	١٢١٤٣
الكتب المهنية والتجارية	١٦٨٥	٤٢٠٧٦	٣٧٨٤
كتب على هامش المدرسة	٢٧٤٣	٨٧٣٩٠	١١٤٤٣
الإجمـــالى	٧٧٥٣	٣٢٦٣٠٩	٩٤٦٦

ورغم أهمية الكتاب المدرسى إلا أنه يعتبر مجهولا للكثير من القراء ومع ذلك يعتبر الكتاب المدرسى الأكثر اطلاعا. وإذا كان هناك عمل أدبى أوإنسانى أوكتاب خاص بالشباب أوقاموس يمكن أن يجذب اهتمام الإعلام فإنه لا بد من باب الاستثناء أن يحظى الكتاب المدرسى بهذا الاهتمام إلا إذا كان صادرا عن دار نشر متخصصة. وتعتبر وسائل وطرق نشر الكتاب المدرسى ضعيفة المستوى بالرغم من أهميته التربوية والاقتصادية، ويشتمل هذا الحقل على الكتب التى يقررها المعلمون بدءا من مرحلة ما قبل الدراسة وحتى نهاية المرحلة الثانوية. ويتعلق ذلك بالكتب المدرسية والأدوات الأخرى مثل كراسة التمرينات التطبيقية. وهذا فى مجمله يمثل تقريبا ثلاثة أرباع حجم المبيعات فى القطاع المدرسى.

على التوازى يقوم القطاع المدرسى بنشاط آخر خارج الأطر المدرسية والذى يتوجه على وجه الخصوص الى العائلات مقدما كتب مساعدة. وتعتبر كراسات التمارين للعديد من التلاميذ فى الفصول الابتدائية والإعدادية جزءًا من هذا القطاع الفرعى نضيف إليها الكتب التمهيدية للامتحانات المختلفة والحوليات ومجموعة الكتب الخاصة بواجبات الإجازة الصيفية.

ويرجع التمييز بين الكتب المدرسية والكتب الخارجية الى وسائل التسويق المختلفة. فالكتب المدرسية يقوم المعلمون باختيارها وفقا للميزانية وتعديل البرامج وتزويد الفصول بأحد الكتب التى يرسل الناشر إليهم عينة منها. ويكون الكتاب بعد ذلك محل طلب لدى مكتبات البيع التى تلبى هذه الطلبات وتوفر احتياطات المؤسسات المدرسية أوالتلاميذ من هذه الكتب حسب المستويات. ويتم توفير هذه الكتب مجانا فى التعليم العام ولكن فى صورة استعارة للمدرسة الابتدائية أوالإعدادية. ويكون شراء الكتب على نفقة المجالس المحلية لتلاميذ المرحلة الابتدائية ونفقة الدولة لتلاميذ المرحلة الإعدادية (قانون هابى Haby لسنة ١٩٧٧) ويتوقف معدل تزويد الفصول لهاتين المرحلتين على القروض الممنوحة للمدرسة، ويبلغ متوسط القرض للتلميذ فى السنة ١٠,٢١ يورو، وعند عدم التزام المجالس المحلية بتجديد هذه الكتب بصورة منتظمة نجد أن الطالب لا يتسلم كتابا واحدا جديدا فى العام. فى المرحلة الإعدادية يبلغ متوسط الميزانية للتلميذ ٢٠,٧٣ يورو، ويتم التجديد بصورة منتظمة كل أربع سنوات. أما

فى المرحلة الثـانوية يكون الحـال على العكس فـالأسـرة هى التى تتـحـمل هذه النفقـات. ولكن منذ بضع سنوات ظهر اتجاه يجعل توفيـر هذه الكتب على نفقة المجالس الأقليمية التى تتبعها المدرسة. وهذه المجانية يتم تصورها أولا على أنها مسـاعدة للأسرة. وهذه المسـاعدة تشارك فيها مكتبات البيع. وفى بعض الأحيان تمنح المدارس الثانوية مسـاعدات مـالية لتوفير هذه الكتب. وتترجم هذه العملية بأنهـا إلغـاء لسـوق كـتب المرحلة الثـانوية، واتخـذت بعض المناطق فى اتبـاع استراتيجيات تؤمن مساعدة الأسر بالاشتراك مع المكتبات كما هوالحال بالنسبة لمكتبة أوت نورمـاندى Haute Normandie التى عرضت على طلاب المرحلة الثانوية بطاقـة ائتـمـان قيـمـتهـا ٥٣,٣٦ يورو للاستـخـدام لدى المكتبـات. وهذا الوضع المجانى دفع إلى زيادة الإقبال على المكتبات الخاصة بالمرحلة لثانونية من جانب طلاب هذه المرحلة.

ويصبح دور البائع فيما يتعلق بالكتب المدرسية هوتلبية حاجة العميل وبالتالى يجب عليه أن يحافظ على مخزونه حتى يتمكن من تقديمه سـريعا إلى العميل إلا أنه مع ذلك لا يشارك فى عملية إنجاح أوفشل مثل هذا الكتاب.

أما بالنسبـة للكتب خارج البرامج المدرسية فإن الأمر مختلف فهى تدريبات على الأدب العام. لذلك فإن دور الناشر والموزع ومراكز البيع يعتبر مهمًا لعدم علم القائمين على التدريس بهذه الكتب.

ويلزم لترويج هـذا النوع من الكتب الاعلانات فى المجـلات الخاصة بالشباب والعائلة والملصقات وطريقة التقديم والعرض حتى يمكن الإعلان عن هذه الكتب فى أماكن البيع. فالتنافس فى مكان وطريقة العرض فى مختلف مراكز البيع يعد أمرا ضروريا فى عملية التسويق كتب مرحلة ما قبل المدرسة.

وهذه التقنيات المختلفة فى عملية التسويق تحدث زيادة فى العائد بمختلف مراكز البيع بصورة تتناسب مع دور هذه التقنيات . فالعائد التجارى على بائعى هذه الكتب لا يتعدى مطلقا ٣٢٪ (من السعر خارج الضريبة) فى حين أن العائد من الكتب الخارجية يكون أقل من ٤٢٪ ويمكن أن يتعدى تلك النسبة.

وعلى الرغم من طرق التـشـغيل التـجـارية المختلفة للكتب المرسـيـة والكتب الملحـقة بها فـإن ذلك يمثل قطاعا يميـز العلاقة الوطيدة مع التعليم القـومى

ويخص تقريبا ١٢، ٥ مليون طفل فى مراحل التعليم. وهذا التعداد المتوجه قليلا نحوالانخفاض خلال العشر سنوات الحالية فإن هناك سوقا لا بأس به وهذا يرجع إلى مدى كون الكتاب المدرسى شيئًا ضروريًا من جانب ٨٠٪ من الآباء. ومع ذلك فإن سوق الكتاب المدرسى يخضع إلى القرارات السياسية التى تحدد المناهج. وهذه الحلقة التى تجمع بين التعديلات التربوية ونشاط الناشرين فى قطاع الكتب المدرسية ليست بسيطة كما هوالواضح. فالمشاورات الواسعة التى تسبق الإصلاحات الكبيرة تدعوالمعلمين من الإعلان عن عملية إصلاح مستقبلية إلى تأجيل مشترياتها لهذه الكتب المدرسية وبين الخيارات السياسية فى مجال التعليم القومى قد تزايدت بطريقة مباشرة فى عام ١٩٩٠ ولذلك تم إلغاء العلوم الفيزيائية للفصل الخامس والسادس الدراسى حيث أدى ذلك إلى تلف جميع الكتب المدرسية التى تم طباعتها.

وهذه المميزات الخاصة بسوق الكتاب المدرسى تتفق مع برامج ووسائل الإنتاج التى يتطلبها الناشرون. فعلى مستوى النشر يمثل مفهوم الكتب المدرسية وصناعتها (ورق وطباعة وغلاف) استثمارا كبيرا ثقيلا بسبب ضرورة إرسال عينات إلى المعلمين بكميات تبلغ أحيانا أكثر من عشرة آلاف نسخة للعمل الواحد، وشرط العينات لا غنى عنه فى هذه العملية. فهذان العنصران يمثلان ورقة المرور لسوق الكتب المدرسية الذى لا يمكن الدخول إليه إلا بمواصفات معينة. بسبب هذه الاجراءات لايوجد فى السوق إلا مجموعة صغيرة من دارى النشر، وتحتل علامتا دارى النشر هاشيت وناتان حوالى ٦٠٪ من هذا القطاع مؤكدين مكانتهم فى مجالات السوق المدرسى إلا إن بعض الدور الأخرى التابعة لهم أوالمستقلة عنهم مثل دارىّ النشر مانيار وبلان تشاركان فى اختيار باقى القطاعات. فاختارت دار النشر مانيار قطاع - على سبيل المثال - المدارس الابتدائية وركزت جهودها على جزء من السوق.

ولقد أخذت التكنولوجيا الحديثة وضعها فى هذا القطاع . فالتعود على العمل والاستناد إلى وسائل متنوعة يعد طريقة قديمة لاسيما فى مجال تعلم اللغات التى تتطلب وسائل متنوعة ومرئية.

والعمل فى السنوات القادمة يقوم على الوسائل الإلكترونية والذى تم إجراء تجارب عليها. والحديث عن نهاية الكتب المدرسية واستبدالها بالوسائل الحديثة

يفسح المجال أمام فكرة التكامل بين بعضها البعض. ولقد شهد عام ٢٠٠٠ تراجعًا بل إهمالا لمشروعات كبيرة، ويبقى أن أهمية الاستثمارات الضرورية وعوامل الجذب فى السوق أدت بصورة طبيعية إلى تكثيف المشروعات. تعد دار نشر ناتان Nathan وبورداس Bordas جزءًا من مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج[1] Vivendi Universal Publishing والتى تتجه طموحاتها فى مجال التعليم نحوالمستوى العالمى. أما دار النشر Hatier فقد أصبحت تابعة لهاشت Hachette وكذلك دار نشر فويبير Vuibert أصبحت تابعة لمانيار Mgnard التى قام بضمها ألبان ميشيل عام ١٩٩٥. ومقارنة بهذه الاتجاهات نجد أن هناك اتجاهات أخرى تظهر فى قطاع الكتب الملحقة بالكتب المدرسية مثل دار نشر جاليما Gallimard التى أنشأت قسم الكتب الخارجية أودار نشر لوسوى Le Seuil التى بدأت بإنتاج الكتب التعليمية.

الكتب العلمية و الفنية و المهنية و العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

أظهرت دراسة بعنوان «حالة نشر العلوم الإنسانية و الاجتماعية» والتى قامت بها شركة بيب كونسى Conseil Bipe بناءً على طلب النقابة القومية للنشر وإدارة الكتاب و القراءة بوزارة البحث العلمى فى الفترة ما بين ١٩٨٩ ـ ١٩٩٠ قطاع العلوم الإنسانية من خلال قائمة من العلوم[2] والمعايير المتعلقة بالجانب العلمى من للكتب «خطوة محددة و طموح تفكيرى أو تفسيرى» و خارج إطار العناصر الأولى للتعريف نجد أن هناك مفهوما محددًا و مفهومًا واسعًا. و تدور هذه الأعمال حول الكتب المتخصصة التى تتوجه إلى جمهور معين و التى تنتج عن البحث الذى يساهم فى تقدم المعرفة فى هذا المجال، و هذه الأعمال تشتمل على النصوص الكلاسيكية و الأعمال العامة و منتجات خاصة بالعامة من القراء.

---

(١) قدم مارك مينون عرضا لهذه الدراسة فى العدد رقم ٤ من كراسات اقتصاد الكتاب نشرت فى شهر ديسمبر ١٩٩٩.

(٢) نذكر من بين العلوم: أنثروبولوجيا الأجناس والآثار والجغرافيا والتاريخ وتاريخ الفن وتاريخ الأدب وتاريخ العلوم واللغويات وعلوم النصوص والفلسفة البحثية وعلم النفس وعلوم الاقتصاد و التعليم والقانون والسياسة والأديان والاجتماع.

جدول ٨ : الكتب العلمية والفنية والمهنية وكتب العلوم الإنسانية والاجتماعية
إحصائيات عام ٢٠٠

	إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يـورو	متوسط معدل المطبوعات
كتب علمية وفنية ومهنية	٢٨٤٠	١١٨٨٦٨	٢٤٧٤
علوم بحتة	٥٨٢	١٢٨٩٥	٢٤٦٦
كتب طبية	٦٩٨	٣٣٩٠٩	٢٧٩٤
كتب فنية وعلوم تطبيقية	٨٤١	٣٢٩٩٨	٢٧٣٠
كتب اقتصادية ومشروعات	٧١٩	٣٩٠٦٤	١٨٧١
علوم إنسانية و اجتماعية	٥٣١٠	١١٢١١٣	٢٧٩٢
علوم إنسانية عامة	٤١٨٧	٦٦٧٠٧	٢٥٩٤
تـاريـخ	٧٧٤	٣٢٢٤٧	٤٣٧٦
جغرافيا	٧٤	١٠٤٣٥	٢٣٩٩
علوم سياسية	٢٧٥	٢٧٢٢	١٤٤٤
قانون وعلوم اقتصادية	١٦٥١	١١٧١٢٢	٢٧٨٤
قانون	٨٥١	١٠٣٥٣٤	٣٧٢٠
علوم اقتصادية	٨٠٠	١٣٥٣٤	١٧٨٨
ديـــن	١٤٤١	٤٢١١١	٤٣١٣
المذاهب الباطنية والظاهرية	٣٥٦	٩١١١٠	٧١٥٤
الإجمـــالى	٩٨٠١	٣٤٨١٠٥	٢٦٩٨

و يجب هنا استعراض بعض التعليقات التى تتضمنها هذه الاحصائيات ، نرى أن متوسط معدل المطبوعات للكتب العلمية و الفنية و المهنية و كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية يعد الأكثر انخفاضا فى هذه المهنة و من خلال ٢٨٠٠ نسخة يوضح هذا البيان الخصائص الاقتصادية لهذا القطاع. و من جهة أخرى يمكن توضيح أن هذا البيان يقدم ٢٩ %من الإصدارات الجديدة فى هذه المهنة و٢٢% من إجمالى العناوين (إصدارات جديدة ـ طباعات حديثةـ إعادة طبع) ومع ذلك فإنه لاينتج إلا ١٨% من إجمالى رأس المال. أما عن الطبعات القليلة العدد فإن هذا القطاع يتميز بإنتاج أعداد تقل عن المتوسط، وقاد هذا التوجه ناشرى هذا القطاع إلى الاهتمام بالإبداعات التقنية المرتبطة بطرق إنتاج الكتاب.

ويضاف إلى تلك العناصر أن عدد مؤلفات هذا القطاع شهدت حياة تجارية أطول من الأعمال الأدبية العامة. فحركة التعاقب البطيئة والمستمرة للمؤلفات تمثل معوقاً وميزة فى نفس الوقت للناشرين، و توضح حركة التعاقب أولا أن

مهنة الناشر فى مجال كتب العلوم الإنسانية و الاجتماعية والكتب العلمية والفنية والمهنية تقوم على مفهوم رأس المال و هكذا فإن حصة رأس المال فى حجم المبيعات لهذا القطاع يمثل ٦٠% فى المتوسط (أحيانا ٧٠%) فى حين أن الأعمال الأدبية العامة لا تتعدى مطلقا ٥٠% فى أحسن الحالات و غالبا ما تكون أقل من ذلك.

تعد هذه الحصة من رأس المال فى هذا القطاع عاملا مهمًا عند الناشر. وفى المقابل نجد أن المدة الضرورية لاستمرار المنتجات تعد عقبة اقتصادية فى هذا المجال حيث إن التعاقب البطىء لهذه المؤلفات يباعد نطاق الاتزان الاقتصادى ويؤخر عملية الاستثمار.

و إذا كانت الظروف التى تحيط بقطاع الكتب العلمية والفنية والمهنية و كذلك العلوم الإنسانية ليست نفس ظروف الثورة الإيديولوجية فى الفترة ما بين ١٩٦٠ - ١٩٧٠ فإن حجم إنتاج العناوين منذ عشر سنوات يوضح التطور الكبير فى بعض القطاعات الصغيرة فمن عام ١٩٨٨ و حتى عام ٢٠٠٠ حيث تم إخراج ما بين ٢٩٢ إلى ٨٠٠ عنوان سنوى فى مجال العلوم الاقتصادية و ما بين ٤٦١ إلى ٨٥١ عنوانا فى مجال الأعمال القانونية و لكن الظاهرة الملموسة خلال هذه السنوات الأخيرة تكمن فى التطور الكمى للإنتاج مقارنا لما تتضمنه هذه الأعمال و هناك ثلاث صور لا بد من الإشارة إليه :

- يمثل الطلب المهنى اليوم فى بعض علوم هذا القطاع سوقا كاملا مستقلا ويقصد بذلك المحتوى الذى استفاد من تطور التقنيات الحديثة مثل قطاع الكتب القانونية والطبية والاقتصادية.

- فى السياق العام الذى يتميز بتطوير المنتجات بسعر بسيط، أصبح من النادر فى القطاع الذى نهتم به هنا طبع الكتب البحثية المكلفة بمعدل بسيط و هذا النوع من الأعمال و الذى يمثل محور هذا القطاع أصبح فى طريقه إلى الاختفاء من قوائم الناشرين.

- ومن جانب آخر نجد أن طلب القارئ يتعلق بالكتب التى تعد على هامش الكتاب الجامعى و المرتبطة ارتباطا وثيقا بالامتحانات وبالتالى تخضع إلى مجموعة من الالتزامات التى تتطلب تكلفة عالية و سعرا منخفضا يتناسب مع ضعف مستوى الشراء من جانب الطالب .

و هذه التقلبات تؤثر على أعمال هذا القطاع فمكانة البحث تقلصت بصورة نسبية مقارنة بالمكانة التى أصبحت تشغلها الأعمال ذات الانتشار الواسع وكتب الجيب التى تساهم احيانا لمحو الحدود بين الكتب العلمية والمهنية والأدب العام.

على أى حال يجب الاعتراف بأن مجموعات الجيب تحتل مكانة أساسية فى نشر الأفكار، تعتبر سلسلة ليه شان les Champs التابعة لفلاماريون (Flammarion) و ليه بوان les points التابعة ل سوى Le seuil و كاريج التابعة ل بريس ينيفرسيتير دو فرانس Presse Universitaire de France وبليريل pluriel التابعة لـ هاشت ليتراتير Hachette littérature و أيضا سبريتواليتيه فيفانت spriruatilt vivante التابعةلألبان ميشيل Albain Michel جزءا من السلاسل المهمة التى يضاف إليها بعض السلاسل الحديثة مثل سانتيز Synthse التابعة لـ أرمنان كولان Idees Reçus Armand Calin و كومبيس Campus التابعة لناتان سيد Nathan Sedes و إيديه روسى التابعة لكلافييه بلو Clavier Bleu و أيضا فونداموتو Fondamentaux و كاريه Carrés التابعة لهاشت Hachette.

و هذا التحرك نحو جمهور أكبر لم يمنع دور النشر المتخصصة من الاحتفاظ بماكنتها بين دور النشر بنسبة ٥% من حجم المبيعات .

و تلعب مؤسسة كورتى Corti وديكلين دو براوور desclپ de Brouvever و مكتبة فران vrinللعلوم الفلسفية دورا أساسيا بجانب المشروعات الكبرى التى تغطى السوق.

و تقوم مؤسسة لوسرف Le Cerf و فييار Fayard و لارماتان L'harmatan و ارمزند كولان Armande Collin و دينود Dunod و بريفا Privad و مينو Minuit و أوبييه Aubier بالإضافة إلى المؤسسات الأخرى السابق ذكرها بأكبر حصة من النشاط حيث يصل نشاطها إلى ٦٥% من حجم المبيعات وفى النهاية لا بد من الإشارة إلى مشروعات أخرى فى هذا القطاع مثل الوثائق الفرنسية والصحافة الجامعية و التى لا يتعدى نشاطها ٥ %من حجم المبيعات إلا أن إنتاجها يتميز بدرجة تخصصية عالية.

قطاع الرسوم المتحركة:

جدول ٩: الرسوم المتحركة - إحصائيات عام ٢٠٠٠

	إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يـورو	متوسط معدل المطبوعات
الرسوم المتحركة	١٩٦٣	٩٠٦٥٤	١٢٧٦٦

يعتبر قطاع الرسوم المتحركة من أصغر القطاعات التى نذكرها هنا حيث يبلغ حجم نشاط هذا القطاع ٩٠ مليون يورو عام ٢٠٠٠ و مع ذلك فإنه يشغل مساحة لا بأس بها فى قطاع النشر. وحيث إن هذا القطاع له انتشار ملحوظ و ثابت فله سماته الخاصة و يتأثر بمكانيكية النشر حيث تتزاوج ممارسات التسويق المتقدمة فى هذا القطاع وظاهرة أفضل المبيعات ومنطق التوسع ذات الوسائل المتعددة للعوالم التى يتخيلها الأدباء.

أدت الزيادة النشطة للرسوم المتحركة الى مضاعفة مجمل العائد كل عامين منذ ١٩٩٤. كما أدى انتاج ١٩٦٣ عنوانًا فى عام ٢٠٠٠ إلى زيادة قدرها ٢٢% مقارنة بالعام الماضى ويعلن بعض المتخصصين فى هذا القطاع عن أن معدل التنمية فى حجم المبيعات الذى وصل إلى ٣٠% حسب ما أعلنته دار نشر ألبان ميشيل Albain Michel عام ٢٠٠٠.

و إذا كانت الرسوم المتحركة تستفيد من حركة السوق فإننا لا نندهش إذا ماتحققت هذه النتائج بفضل تقنيات السوق، و قامت مؤسسة ديبويةDupuis وهى مؤسسة رائدة فى هذا المجال بفتح الطريق أمام تقنيات التسويق الحديثة حتى بلغت ٩% من الميزانية و هذا الرقم لا علاقة له بالأهمية التى يصرفها الناشرون إلى هذا القطاع من خلال سلاسل مثل سبيرو Spiron و بول ايه بيل Boule et Bille و ليه بيدوشون Les Bidochon (٨ ملايين نسخة) و تيتوف Tituef و هى السلسلة تشتمل على سبعة عناوين فى قائمة أفضل المبيعات للرسوم المتحركة و التى وضعتها مؤسسة ليفرابدو Livre Hebdo عام ٢٠٠٠ و هذه السلاسل تكون قاعدة راسخة فى مجمل أنشطة هذا القطاع.

و تعمل جميع المؤسسات فى أنشطة هذا القطاع والذى كان يسيطر عليه لفترة طويلة مؤسسات التوزيع الكبرى بينما لم يكن لباقى مراكز التوزيع إلى حصة ضعيفة.

و الحالة الجيدة لهذا النشاط و كذلك سلامته من الناحية القانونية قد أعادت إليه مكانته فى مجمل مراكز البيع.

ونلاحظ أيضًا من خلال الوضع الحالى لسوق هذا القطاع تضاعف أعداد الأعمال الرائجة مثل سوكريه ديفونس Secret défense دارجو dargued ولا ما شيناستون فرنوف La machine Vernove (بلاك إيه مورتيميه Blak et Mortimer) ولاجووينش Large winch (ديبويه Dupuis) و (لاديبوش La Débouche) (فوتيربوليس Furturpolice) ولونكت L'enquête (ألبان ميشيل Abain Michel) وهذه الأعمال تميزت بها عام ٢٠٠٠.

و هذه العناوين التى وصل معدل البيع فيها من ٢٥٠ إلى ٥٠٠٠٠٠ نسخة أصبحت من العناوين الرائجة فى قطاع الأعمال الأدبية العامة. و لقد دعا نجاح هذه السلاسل و العدد الكبير من العناوين المباعة الناشرين إلى زيادة حجم انتاجهم. و لقد تم الإشارة إلى الأرقام فى الجدول أعلى الصفحة إلى أن هناك تخوفًا لدى بعض العاملين فى هذا القطاع من أن يعانى فى وقت قصير من فترة ركود تعيد المشكلة من جديد فى قطاعات النشر. وعندما يكون الوضع مناسبًا سوف يزيد الناشرون من إنتاجهم وعندما يتدهور هذا الوضع يترك كل ناشر لزميله مهمة تقليل حجم الإنتاج.

و أصبحت القضية فى هذا القطاع إعلامية فنجاح هذا القطاع ليس بعيدًا عن نجاح مؤسسة أستريكس Astérix حيث دخل فى هذا القطاع استراتيجية الوسائل المتعددة التى يستخدمها الناشرون فى مختلف القطاعات، ويكون المنتج جزءا من اقتصاد القطاع ويدل على ذلك التنوع الكبير للمنتجات القائمة على تعدد الأبطال. وبناء على ذلك يعتبر نشر الرسوم المتحركة بمثابة نشاط إدارى. فلم يتوقف عمل الكاتب عند حدود طباعة الورقة بل امتد الى أبعد من ذلك ليشمل مجمل الوسائل الممكنة : مجلات وفيديو وأنترنت وأسطوانات ممغنطة.

وعلى سبيل المثال نجد أن دور النشر أصبحت مزودة من جانب قسم الصوتيات والمرئيات والوسائل الإعلامية المتعددة التى تضمن إنتاج الأفلام والرسوم المتحركة والمنتجات الإعلامية والتى تم الاستعانة فيها بالرسوم المتحركة

لدار النشر و بالأخص سيبيرون Spiron و بابيروس Papyrus وسيدريك Cédric التى فتحت المجال أمام هذا القطاع عام ١٩٨٠.

و لكن هل يجب الربط بين هذه التطورات و بين تكثيف أنشطة المشروعات؟ يعد أكبر نشاط فى هذا الجانب خلال السنوات القليلة الماضية هو استعادة دار النشر فلاماريون Flammarion لمؤسسة كاسترمان casterman فى عام ٢٠٠٠ بعد فترة طويلة من التعثر الذى واجهه الناشر البجيكى نانتان و كذلك مجلة آسويفر suivre à و التى خرج منها المؤلفون مثل بورجيون و لوستال وبرا وتاردى. و رغم قائمة كتب كسترمان و الصعوبات التى واجهت محاولات التجديد فإن أستئناف النشاط لا ينبغى أن يؤثر على وضع دار نشر فلاماريون Flammarion فى مجال الرسوم المتحركة حيث كانت الدار تعمل من قبل فى هذا المجال لا سيما مع فلويد جلاسيال Fluide Glacial. و هذه الدار تحرص على الإشارة إلى التقارب الشديد فى قطاع النشر بين صحافة المجالات المتخصصة و نشر الكتب.

و تعتبر ظاهرة الربط بين النشاطين واضحة بصورة مباشرة من خلال استئناف نشر الألبومات فى المجلة و كذلك بصورة غير مباشرة متوقفة على آلية الربط بينهما و هذا ما تشهد عليه الأرقام حيث بلغ عدد القراء عند فلوين جلاسيال Fluide Glacial ٤٠٠٠٠٠قارئ فى الشهر و ذلك حسب ما أعلنه الناشر. ويشتمل كلوب التابع لديبوى على أكثر ٣٠٠٠٠ عضو فى فرنسا وامتد أيضا إلى العديد من الدول.

و بياع جورنال دوسبيروإلى حوالى أكثر من ٤٠٠٠٠ مشترك. و أصبح لسلاسل دارجو التى نشأت عن جورنال بيلوت (Dargaut, lucky, comics, Blake, Mortiner, Le Lomband) و (Glénat) نشاط على الساحة يغطى معظم الوسائل مع تشجيع إعادة الاستخدام الواسع لهذه السلاسل و الوصول إلى المستوى العالمى. و تغذى شخصية تيتوف Tituef وحدها مجلة تشو Tcho (٧٨ حلقة فى سبع دقائق للحلقة). و أما ديلكور و الذى دخل حديثا فى هذا النشاط فقد أصبح له باع كبير فيه يشتمل على مكتب تصميمات و شركة إنتاج صوتيات و مرئيات و أنشطة أخرى تمتد إلى حوالى ٦٠ دولة. و فكرة الرسوم المتحركة أصبحت موجودة و لكنها تتميز بتنوع نشاطها على الصعيد الدولى.

الكتب التطبيقية

جدول ١٠: الكتب التطبيقية - إحصائيات ٢٠٠٠

	إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يــورو	متوسط معدل المطبوعات
السياحة والإرشاد و الدراسات الواقية	١١٣٦	٧٤٠٧٠	١١٣٣٠
إرشاد سياحى	٨٩٣	٦٤٨٥٨	١٢٨٨٦
أعمال سياحية أخرى	٢٤٣	٩٢١١	٥٦١٣
نصائح عملية ومتنوعة	٣٣٥٩	١٨١١٧٧	٦٦٩٠
كتب لغات خارج إطار المدرسة	٣٧١	١٠٨٢٨	٤٢٩٩
الحياة المهنية	٢٣٢	٣٣٠٠٥	٧٢٥٧
كتب لغات خارج إطار المهنية	٣٨١	٢٢٥٠٤	١٠٨٣٠
الصحة والأسرة	٥٠٨	١٨١٠٩	٧٥٧٢
الأنشطة الفنية والزخرفية	١٣٦	٥٥١٢	٥٨٩١
الأنشطة اليدوية	١٩٣	١٧١٠٠	٧١٦٦
المطبخ والخمور	٢٣٥	١٠٣٣٠	٥٢٢٢
الرياضة	٣٠٦	١١٤١٩	٥٣٢٧
الطبعة والحيوانات	٦٨	٧٥٩٤	٨٨١٢
الحدائق	٩٢٩	٤١٧٧١	٥٩٣٩
هوايات أخرى	٢٢٧٧	٦٦٤٤٧	١٠٨١٣
خرائط جغرافية و أطلسية	٢١٤٣	٤٦٦١٧	١٠١٠٢
أطلس	١٣٤	١٩٨٢٩	٢٢١٨٣
الإجمــالى	٦٧٧٢	٣٢١٦٩٥	٨٨٥٥

تعتبر صعوبة الإحاطة بمجال كتاب التمارين كبيرة جدا بسبب تنوع منتجاتها وجمهورها. وقد حقق كتاب التمارين فى عام ٢٠٠٠ مبيعات تقدر ب٣٢١ مليون يورو وتمثل ١٤,٧% من اجمالى انتاج المهنة. بالمقارنة نجد أن عدد العناوين المنشورة يتزايد بنسبة ٦,٩% و ذلك بالنسبة لعام ١٩٩٩ فى حين أن معدل المطبوعات و الذى بلغ ٧٨٦٣ نسخة أخذ فى الانخفاض منذ عام ١٩٨٨ حيث كان قد تخطى ١١٠٠٠ نسخة.

وعندما أنشأ الناشرون قطاع الكتب التطبيقية كانت دار نشر لوسوى Le seuil بين المشتركين حديثا فى هذا السوق. أما اليوم فيوجد عدد كبير من الناشرين الذين دخلوا هذا الميدان.

و لم تسلم هذه الإغراءات من مواجهة بعض المشاكل لدى معظم العاملين فى هذا القطاع. فلقد بلغت زيادة الإنتاج حد التشبع على مستوى بعض شرائح السوق. و أدت ظاهرة الموسم أحيانا إلى ظهور ٥ أو ٦ إصدارات جديدة فى نفس الموضوع الذى يخص عددا من الجمهور. وأصبح انخفاض عدد المطبوعات أحد النتائج المباشرة لهذه الزيادة فى الإنتاج و لتجزئة السوق. و يؤثر هذا الاتجاه بشكل سلبى على عائد الإنتاج حيث أدى ذلك إلى حدوث ردود أفعال على مستوى الناشرين وعلى مستوى السجل التجارى. و لمواجهة هذا الانخفاض فى معدل المطبوعات قام الناشرون بالعمل على تطوير إنتاجهم وأوضح مثال على ذلك هو بدون شك مصنف لورانس برنو Laurance Pernou «انتظر طفلى وأربى طفلى» Horay حتى و لو كان يرجع تاريخ الطبعة الأولى إلى عام ١٩٥٠. وتم السير على هذا النهج أيضا فى مصنفات من الطهى و المصنفات المتخصصة فى الخمورو أصبحت هذه المصنفات لها جمهورها من جديد. و هذه الخطوة تستند إلى بعض أمثلة فى هذا القطاع مثل لوبون جاردينيه (Le bon Jardinier). و جاء بحث دور النشر عن أعمال تجمع بين المرجعية و بين بقائها فى السوق كرد فعل على مضاعفة الإنتاج التى أخذت بالجودة المتوسطة لهذه الأعمال و مشاهدتها فى مراكز البيع.

و لقد ساهم ذلك فى التوجيه الإيجابى نحو صورة العلامات المسجلة فى هذا القطاع حتى ولو كان هناك ميل من جانب البائع للتخلى عن هذا هذا المنتج الذى يشهد اليوم ازادهارا كبيرا فى مراكز البيع و ذلك بعد مرور عدة سنوات من التطوير فى مراكز تسويق الوسائل المعلوماتية المتعددة مثل فناك FNAC .

يعتبر تنقل الجمهور(القراء) مرتبطا بتطور طرق البيع ويميز حدود التوسع فى كتاب التدريبات بالنسبة للقراء الضعاف ويظهر تراجعا عند عدد كبير من المستهلكين الذين لايرضون بالعناوين العامة ويطلبون على النقيض كتبا مصطنعة تخص موضوعات محددة. ويتماشى هذا التوجه مع بعض تخصصات الناشرين دون أن تتعلق فى القطاعات التطبيقية للدور المعنية بنشاط كامل لكن بالأحرى مهيمن. فنجد أن كتاب الطهى يمثل محورًا أساسيًا عند لاروس le Grand la rousse de lacuisine و كذلك بالنسبة فن الحياة عند فلاماريون Flammarion و الطبيعة

عند بورداس Bordas والمرشد عند جاليمار Gallimard وهاشت Hachette Guide (Hachette des vins de France)و يرتبط رد الفعل الأول الخاص بعملية النشر برد الفعل الثانى الخاص بعملية التسويق. ولنفس الأسباب نجد أن الناشرين يتوجهون إلى البحث عن جمهور خارج مكتبات البيع و مراكز التوزيع التى لم تعد تحقق نتائج مرضية. و تم تطوير بعض الأنشطة فى هذا الاتجاه ولكن التطوير كان عن طريق البيع بالمراسلة و الذى يمثل تطورًا ملحوظًا.

و يتضمن رد الفعل الأول تسويق الكتاب فى مركز بيع مهملة مثل كاستورما Castorama وجارديلاند Jardilonde وديكاتلون والتى بدأت فى تسويق الإصدارات التى تتعلق مباشرة بالأنشطة التى تنتمى إليها (الإصلاح والزخرفةو أعمال الحدائق و الرياضة) و لم يحدث هذا التطور إلا بسبب ما كان فى بداية ١٩٩٠ حيث لم يكن هناك أى خيار آخر وبالتالى كان من الواجب البحث عن وسائل أخرى للبيع حتى لا ينحدر مستوى المؤلفات صاحبة العلامات المسجلة و أيضا التغلب على صعوبة إقناع مؤسسات البيع التقليدى حتى يمكن زبون جديد، و هذا النوع من البيع أصبح منتشرًا اليوم و يعد جزءا من استراتيجية التسويق.

و يمثل البيع بالمراسلة و الذى يقوم به أساسًا سلسلة ريدرز و ديجيست Readerßs Digest الطريقه الثانية للوصول إلى السوق الذى أصبح شرطًا أساسيًا فى هذه العملية، وتقوم طريقة البيع بالمراسلة بالدور الأكبر فى بيع العديد من المؤلفات فى قطاع الكتب التطبيقية من خلال الاهتمام بالسلاسل و المجلدات الكبيرة، و تضم الميزانيات التقديرية هذه الرؤى المستقبلية للبيع و أصبحت هذه المشروعات بالتالى نادرة و لا يمكن اليوم إنتاج عدد كبير من الكتب إلى بعد دراسة و مراجعة المصنفات مع الشريك الخارجى أو سلسلة البيع المراسلة.

و نضيف إلى هذه التطورات المكانه التى احتلها الناشرون الجدد فى هذا القطاع مثل كونمان (Könenann) الذى وضع نموذجا اقتصاديا لكتاب منخفض السعر و الذى يحقق عائدا فى السوق الدولية وأتاح للإنتاج التقليدى فرصة المنافسة القوية. ثم تأتى الوسائل الجديدة لتثقل على السوق حتى لو كان تدخل هذه الوسائل قلما يكون إحلالا لكن مكملا، وتعتبر الأقراص الممغنطة اليوم جزءًا من عروض دور النشر على وجه الخصوص فى مجال الطهى والسياحة.

كتب الشباب

جول رقم ١١: كتب الشباب - إحصائية عام ٢٠٠٠

	إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يـورو	متوسط معدل المطبوعات
كتب للأطفال	٥٥٨٦	١٤٠٦٥٠	١٠٠١٦
ألبومات وكتب تصويرية	٢٧٦٤	٦٣١٦٢	٨٠٧٥
الإجمـــــالى	٨٣٥٠	٢٠٣٨١٢	٩٣٧٣

يشـهـد قطاع كـتب الشـبـاب على مـدى العـشـر سنوات الأخـيـرة مـرحلة من الانتشار الملحوظ من الناحية الاقتصادية (فى عام ٢٠٠٠ كان حجم المبيعات يمثل ٩,٣ ٪ من حجم المبيعات الإجمالى لهذه المهنة) وكذلك من الناحية الشكلية حيث حدث تطور كبـيـر فى الإنتـاج. وهذا التطور دفـع عـدداً كـبـيـراً مـن المراقـبـين إلى القول بأن هذا القطاع هوأكثر القطاعات نشاطاً.

ولقد تطور وضـع الأعـمـال الأدبية الخـاصـة بالشـبـاب بفضل مـجـهـود الناشـر والبائع والصـحافـة وبعض المؤسسات مـثل مـركـز تشجيع الكتاب الخاص بالشـبـاب وصاحب صالون منتدى Montreal والتى أصبحت معروفة اليوم وأصبح لها قارئها الخـاص بهـا، ونضيف أن كتب الشبـاب تغرى بشـدة معظم المتخصصـين وكذلك كثير ممن يريدون الانضمام لهذه المهنة. ونرى فى دور النشر والمكتبات والبائعين والأسر أن كتب الشباب يثير حماساً حقيقياً لدى العاملين فى هذا القطاع.

ومع ذلك يجب ألا ننسى الضغوط الفنية والاقتصادية فى هذا القطاع والتى تتطلب كثيراً من الواقعية للتوفيق بين الالتزامات الفنية والاقتصـادية فى وسط تنافسى. فقطاع كـتب الشـبـاب يخضع إلى ضـرورة إنتـاج أعـمـال عـالية التكلفة بسبب الصـور الوثائقيـة والرسـوم التوضـيحـيـة التى تشـتمـل عليـهـا الكتب وأيضـا بسـبب ثمن الورق المسـتـخـدم وجودته. وبالتـالى فإن البـحث عن الجـودة التقنيـة يسبب بعض الصعوبات عندما نبحث عن إخراج العمل بسعر منخفض. ومن مآثر التقنيات نذكر استخدام الأوراق الخفيفة الشفافة فى (مجموعة «اكتشافاتى الأولــــى» "Mes Premières Découvertes" جـاليـمـار) والتشكيل المعـقـد مثل الشكل الصندوقى فى «الموسوعة العملية للشطار الصغار» L'Encyclopédie pratique des petits débrouillards «ألبان ميشيل للشباب» وإدخال مواد مختلفة مثل (تابيدو -

مكتبـوالأولى "Ma Première bibliotèque" ـ سوى) ونذكر أيضًا (بوب ـ أب المصطنعة) والتى تخصص فيها دور النشر: ألبان ميشيل ولوسوى للشباب واللذان اعتبرا الظروف ضرورة مطلقة لنجاح مشروع من الناحية الاقتصادية. ولقد دخلت الوسائل المعلوماتية المتعددة فى برامج النشر وبالأخص فى الأعمال الوثائقية الكبيرة حيث نعتبر اليوم أن الأعمال الورقية سوف تحتل مرتبة ثانوية من الناحية الاقتصادية مقارنة بالأعمال الإلكترونية. ويضاف إلى هذه الصعوبات تلك الحركة العامة فى سير عملية البيع ومدة بقاء هذه الأعمال التى شهدها مجال الأعمال الأدبية العامة والإصدارات الجديدة مما لا يسمح بالبداية فى أعمال جديدة.

فالقبول الكبير والحركة الشديدة فى قطاع الأعمال الشبابية تأثرت بتطور كتاب الجيب الذى ظهر فى منتصف السبعينيات عند إكول دى لوازير (Ecole des Loisirs) و (دار نشر فوليو جينيور Folio Junior) وبصورة أكثر نشاطًا عند جاليمار (Gallimard) عام ١٩٧٧ تضاعف إصداره عند معظم الناشرين. ومن بين الإصدارات التى ترجع إلى ذلك الوقت نذك: «أنحاء العالم» les quatre coins du mode والتى صدرت عند Bordas. (واليوم عند Poker Jeunesse) و (Arc - en - Poche) عند (Nathan) و (كتاب فى الأعمال الشبابية le livre de Poche Jeunesse) والذى صدر عام ٢٠٠١ عند هاشت (Hachette) وكذلك "Castor Poche" عند "Pére Castor Flammarion" والقائمة هنا تطول على قدر انتشار الكتاب وتنوعه لدى الناشرين وهذه الظاهرة مرتبطة بالتجزئة الموضوعية لإنتاج الكتاب: رقص، فروسية، حيوانات، عواطف، صداقة، مدرسة، سحر، شعوذة وهى أنواع مرتبطة بالأعمال الموجهة إلى البنات وهناك أيضاً الأعمال الرياضية، والرعب، الحب، الخيال وهى أنواع مرتبطة بالأعمال الموجهة للشباب. وتحديد هذه الموضوعات الكبرى تتزامن مع العودة المتزايدة إلى اتفاقيات الكتابة التى تنص بشكل صريح على مادة وأحداث النص. ومن الصعب عدم تقريب هذا العمل من النجاح الذى تحصلت عليه سلسلة "Chair de Poule" التى نشرتها "Bayrade"، وهذا النجاح أدى إلى ظهور خطوات فى النشر مستوحاه من نفس الطريقة التى تشتمل على الربط بين عملية الكتابة ودراسة السوق. ونجاح هذا الطريق ليس معفياً من المخاطر.

والحوار حول العلاقة التى تربط شباب القراء بهذه النصوص لا يجب أن تخفى خطر تشبع وتقنين الإنتاج، لأن هذين العاملين يبرزان الصعوبات التى تواجه أدب الشباب لا سيما التى تنشر من أجل المراهقين.

وقام عدد من الناشرين ممن شاركوا فى هذا العمل بتطوير عمليات النشر لكتاب الجيب وللعناوين المنشورة فى ألبومات.

وقد تميز هذا القطاع بتطوير سلوكيات الشراء. لوحظ أن ألبوم خيال الشباب أقل أهمية من كتاب المعلومات. وقد قلق أولياء الأمور على مستقبل أبنائهم من الكتب الوثائقية والمراجع الشبابية والتى شهدت على نجاح "ميجا" منذ عدة سنوات فى دور النشر ناتان حيث أحدث "دوكيو" "Dokéo" مؤخرا صدى واسعًا عند الناشر نفسه وكذلك "Mémo" عند لاروس و"Master" عند "Hachette" وكذلك "le Monde de Sophie" و le Voyage de Théo " وأيضاً "le Livre de Némo"عند "Senil".

وقام الناشرون بتوطيد اتصالاتهم بعالم الكتاب المدرسى وذلك من خلال سلسلة من الأعمال التشجيعية مثل تأهيل وإعداد المعلمين فى قطاع أدب الشباب وأيضاً إعداد العاملين فى قطاع الوثائق والمكتبات والاشتراك فى الأنشطة الكبرى فى عالم الكتاب مثل معارض باريس ومعارض مونتروى (Montreuil) وروان (Rouen) المتخصصة وحملات التشجيع على أنشطة القراءة وإخراج قوائم الكتب للمعلمين ومكتبات المراكز الوثائقية، وتعد قائمة الأعمال التى تقرب الناشرين لأدب الشباب من الجمهور بالمفهوم العام أومن المتعلمين على وجه الخصوص. فهذه القائمة تربط بين العالمين بروابط تاريخية.

وحتى يتم التقريب بين أنشطة الشباب والمشروعات الموجودة فى الكتاب المدرسى فهناك مؤسسة Hachette والتى تشتمل على "Hachette jeunesse et gautier languereau" وأيضاً مؤسسة "Vivendi" التى تشتمل على "Nathan, Rouge et poket" لدور النشر التى تمتلك حصصاً صغيرة فى هذه السوق إلا أن لها أعمالها الإبداعية مثل "l'Ecole des Loisirs" عند "Seuil" والتى أنشأت هذا القطاع عام ١٩٩٣ وكذلك أعمال " Pére Castor Flammarion" و"Sorbier" و"Thierry Magnier" و"Rue du monde"

قطاع الكتب الفنية:

جدول ١٢: الكتب الفنية إحصائيات ٢٠٠٠

	إصدارات جديدة ومطبوعات حديثة	المبيعات بالألف يورو	متوسط معدل المطبوعات
كتب الدراسات الفنية	١٥٥	٤٨٩٥	٣٢١٨
كتب الفنون الجميلة	٤٨٥	٣٥٨٠٢	٤٦٣٣
كتب فنون أخرى	٨٣٥	٦٩١٩٣	٦٩٩٣
الإجمالى	١٤٧٥	١٠٩٨٩٠	٥٨٢٠

فى البداية يمثل قطاع الكتب الفنية مشكلة فى التعريف كما هوواضح بالجدول. فنجد أن هذا القطاع يشتمل على كتب فى جميع العلوم الفنية (دراسات ودراسات أحادية بصفة أساسية) وغيرها من العلوم فى موضوعات متنوعة جداً تتميز بصفات مشتركة تتفق مع تسميتها بالفنون الجميلة.

وسجل هذا القطاع بعد تعرضه لكثير من المشاكل فى التسعينيات فى عام ٢٠٠٠ زيادة كبيرة فى حجم المبيعات (١٣,٢ %). ويبدوأن حجم الإنتاج اليوم مستقر حول ١٥٠٠ عنوان فى العام. أما بالنسبة لمتوسط معدل المطبوعات فإنه يتراوح منذ عدة سنوات بين ٦٠٠٠ نسخة، وحركة التذبذب فى مئات الوحدات (٦٥١٨ فى عام ١٩٨٨ , ٥٦٣٢ فى عام ١٩٩٢ ، ٦٤٧٣ فى عام ١٩٩٦ ، ٥٦٨٠ فى عام ١٩٩٧ ، ٥٨٢٠ فى عام ٢٠٠٠) يمكن أن تترجم فالقيمة النسبية بأرقام مهمة (٩,٦ % فى عام ١٩٩٩ ، ٢٠٠٠) إلا أن الجانب الاقتصادى للكتب الفنية يبقى مع ذلك فى ضعف شديد من ناحية معدل المطبوعات لمعظم العناوين.

والأزمة التى واجهت هذا القطاع عامى ١٩٩١-١٩٩٢ بسبب الارتفاع النسبى فى سعر منتجاته قد ترك بعض الآثار اليوم على الإنتاج. فشراء المجلدات التى تتكلف مئات من اليورو لم تعد ترجع الىٰ عامل الاندفاع حيث أصبحت عمليات الشراء تتم من خلال جمهور واع ومقبل على الشراء مما ساهم فى تقليل مكانة المنتجات التى تتلاشى أهميتها سريعاً. ولقد انخفض عدد الكتب التى يصل سعرها إلى أكثر من ١٥٠ يورو من حيث تزايد عدد الكتب التى يصل سعرها إلى

أقل من ٢٠ يورو وبالتالى أصبحت العلاقة بين الجودة والسعر عاملاً حاسماً فى عمليات التطوير الخاصة بهذا القطاع.

ويبقى الحاجز النفسى لما قيمته (٢٠٠ فرنك) أى ما يوازى تقريباً ٣٠ يوروفهذا يمثل عقبة حقيقية يتغير معدل الإنتاج بعدها. وعند هذا المستوى من السعر نجد المصنفات الكلاسيكية مثل "كلاسيكيات الفن" عند فلاماريون Flam-marion وعناوين أخرى قريبة من المجال التطبيقى مثل كوكتيل دى ريتز ـ زيت الزيتون ـ أجندة الفنون ٢٠٠٢) عند شن (Chene) ولقد ساعدت استراتيجية الإنتاج فى نجاح دور النشر الأجنبية فى فرنسا، ويأتى فى المرتبة الأولى تاشن (Taschen) على سبيل المثال ديزاين انديستريل آ زد Design Industriel والتى تشتمل على ٧٦٨ صفحة و١٢٥٠ صورة توضيحية بسعر ٢٤ يورو وهناك أيضا كوينمان Koenmanne متحف أورساى الذى تم بيعه ب ١٦ يورو وتصل عدد صفحاته إلى ٤٦٠ صفحة مع ٣٥٠ صورة توضيحية بالألوان، وهذه المصنفات تم اعدادها لتتناسب مع المستوى الدولى. وهناك أيضا ناشرون آخرون أجانب متخصصون فى كتب الفنون مثل فيدون (Phaidon) (الفن اليونانى ٤٤٨ صفحة و٢٤٠ صورة بسعر ٢٢,٧١ يورو) وثيمز أند هيدسون Thames and Hudson موبيلير أرت ديكو Mobilier Art Déco , 192 صفحة ٣١٢ صورة بسعر ٢٩,٩٥ يورو.

وبالرغم من ذلك يبتعد الإنتاج فى هذا القطاع عن هذه الأسعار ويدخل فى الاعتبار وسائل تشغيل أخرى.

فبطبيعة الحال تواجه الكتب التى يتراوح أسعارها بين ٢٠٠ الى ٦٠٠ فرنك (٣٠ الى ٩٠ يورو) صعوبات كبيرة، وهذا المنتج مرتفع الثمن بالنسبة للجمهور وغير كافٍ فى محتواه حتى يجذب اهتمام الهواة يجب أن يقوم على عناصر مختلفة خارجية، وتعتبر الأعمال التى تتعلق بالمتحف عاملاً مهما بالنسبة للدراسات الموضوعية وقوائم العرض، ويظهر فى هذا القطاع بعض الموضوعات الكلاسيكية مثل حيوانات الريف وأنماط الحياة والتراث المعمارى، ولا يمكن تقييم الجانب المرتفع فى إنتاج الفنون الجميلة من خلال علاقة الجودة بالسعر ولكنه يفرض نفسه على جمهور المتخصصين وكبار الهواة. وهكذا نجد أن هناك عناوين منشورة من خلال سيتادل Citadelles ومازينود Mazinode يتعدى سعرها

١٠٠٠ فرنك بما يوازى ١٥٠ يورو أو أكثر. مثل روتابل : Retable العصر الغوطى وعصر النهضة (١٦٨ يورو) وعن جنوب شرق آسيا أو أحدث إصدار فن الشمال كالبير لجون ملورى بسعر (١٩٣ يورو)".

ويتم بيع هذا النوع من الكتب الكبيرة من خلال منافذ أخرى غير مكتبات البيع على غرار دور نشر أماتور (Amateur)التى يتم البيع فيها من خلال نماذج بيع مباشرة لتجار الفنون والأنتيكات والتى يبيعون معها هذه الكتب باعتبار أنها مراجع. (صغار معلمى فن الطلاء : ١٨٢٠ -١٩٢٠ بسعر ٢٢٨,٦٧ يورو) والبحث عن مصدر دعم صناعى أوشريك مالى (سواء أكان ذلك مؤسسات ثقافية أم لا) وفى بعض الأحيان يكون مصدر الدعم مشترى لجزء من المطبوعات يعد من الطرق التى يلجأ إليها الناشرون. فمؤسسة جاليمار Gallimard قامت بمحاولات كثيرة فى هذا الشأن عام ١٩٩٨ مع دار النشر الإيطالية إليكتا (Elicta) ولهـــا شركاء أيضاً فى فرنسا مثل اتحاد المتاحف القومية ومركز جورج بومبيدوللنشر. وهؤلاء الشركاء قد جاءوا بناءً على توصيات تقرير باريش Baruchوجروهنز -Gro-hens ويقصد بذلك أن يشتركوا مع الناشر الخاص والناشر العام فى تحقيق الربح من خلال كبرى المعارض وتقوم أنشطتهم على الأعمال التى تحقق معدلاً مرتفعًا من المطبوعات. تتعدى أحياناً ١٥٠٠٠٠ نسخة دون أى علاقة مشتركة مع معدل المطبوعات لمعظم كتب هذا القطاع التى تنتج ما بين ٤٠٠٠ و٨٠٠٠ بصورة عامة، وتعتبر دور النشر فى هذا المستوى معدودة فبخلاف الدور المذكورة أعلاه نستطيع أن نذكر على غير وجه الإحصاء دور نشر أزان Hazan , أدام بيـروAdam Brio) دار الطباعة القومية، دور التراث، سيركل دار Cercle d'art ، أنتيز Anthese سوموجى Somogy ، دور نشر روجار Regard .

وتخضع هذه الأنواع الثلاثة التى تغطى قطاع كتب الفنون إلى نفس مشاكل مواسم البيع مثل كتب الهدايا على وجه الخصوص، ويرتبط تسويقهم بفترات الأعياد فى نهاية العام والتى تستمر غالبا لعدة أسابيع وبعض الأيام من شهر ديسمبر، ويمثل ذلك صعوبة لبعض الناشرين الذين يبحثون عن التوسع فى مواسم البيع، وإذا استمرت المشكلة بالنسبة لكتب الفن على وجه التحديد بصرف النظر عن الأحداث التى تعرضها المعارض الكبرى فهناك أيضاً الكتب

الجميلة التى تتناول بعض الموضوعات غير المتعلقة بالفنون مثل الزخرفة وأعمال الحدائق وأنماط الحياة والرحلات، واستطاعت هذه الكتب أن تجد مكانها بسهولة فى أوقات أخرى من العام، ويساهم المهرجان السنوى ميه Mai لكتب الفنون بصورة كبيرة فى إحياء نشاط هذا القطاع خارج نظام الشهور الثلاثة الأخيرة من العام وكذلك مهرجان الكتاب والفن الذى انعقد منذ عامين فى نانت. فهذه المهرجانات تساعد على جمع العاملين فى مجال الكتاب للدفاع عن هذا القطاع من الإنتاج.

وفى هذا الوسط الملائم يبقى الإنتاج المخصص للفن المعاصر أكثر هشاشة حيث يغيب عنه وسائل النشر المناسبة، وإذا كان من الواضح أن هذا الإنتاج لا يمكن أن يخضع لمعايير آليات التسويق الكبرى فإن الغياب التام لوسائل التوزيع يستدعى تفكيرا عميقا حتى يمكن لعملية النشروالمؤسسات والشركات المعنية بمجال الفن المعاصر أن يخرجوا من هذه التكتم، وتقوم الهيئات الوزارية مثل المركز القومى للكتاب ووفد فن التشكيل ووزارة الثقافة بالتدخل لمساعدة بعض المشروعات.

كتب الجيب

تؤدى ثلاثة احصائيات إلى تخصيص جزء من هذه الدراسة للقطاعات الكبرى لكتاب الجيب: حجم المطبوعات عام ٢٧٢١٥٦٠٠٠ يورولعام ٢٠٠٠ وهويمثل ١٢% من حجم إجمالى المطبوعات وهناك أيضًا ما يقرب من ١٢٠٠٠ عنوان تم نشره لكتب الجيب، وهوما يقارب ربع الإنتاج الإجمالى، وهناك أيضًا ١٠٠ مليون نسخة مباعة وهو ما يقارب ٢٨ %من حجم المبيعات الإجمالية.

وتوضح هذه البيانات الثلاثة أن كتاب الجيب يختلف عن أى منتج آخر فلقد ظل وقتا طويلا ينظر إليه نظرة غير لائقة من جانب عدد من العاملين فى مجال الكتاب. ومع سهولته الواضحة فإن كتاب الجيب يعد معقدا على أقل تقدير فى وجهات النظر الفنية للوضع الذى يشغله هذا النوع من الكتاب.

ونذكر فى البداية التطور الشكلى الذى يحدث لهذا النوع منذ عام ١٩٥٣ وهو العام الذى نشأت فيه سلسلة كتب الجيب من جانب المكتبة الفرنسية العامة التابعة لهاشيت Hachette. ومن أجل التمسك بالمجموعات الكبيرة دون ذكر

محتوى المجموعات الفرعية لكل مجموعة فإن إنشاء دار "قرأت" "J'ai lu" عام ١٩٥٨ ومطبوعات الجيب "Presses pocket" عام ١٩٦٢ وبوان "Points" عام ١٩٧٠ وفوليو "Folio" عام ١٩٧٢ حتى إنشاء دار بابل Babel عام ١٩٨٩ برهن على الحماس المستمر للتوسع فى كتب الجيب، ونضيف إلى ذلك التنوع العميق فى المحتويات الصادرة من كتب الجيب فى المجالات الآتية : الأدب _ موضوع قاصر على المشروع الأساسى _ الجيب.

جدول ١٣ كتب الجيب _ إحصائيات ٢٠٠٠

	عناوين	حجم المبيعات بالألف يورو	نسبة حجم المبيعات إلى رأس المال
تعليم	١٥٣	٧٢٨٩	٢
علمية فنية مهنية	٥٨	٦١٤	١
علوم إنسانية واجتماعية	٥٢٢	٨٠١٢	٧
قانون وعلوم اقتصادية	١٠٩	١٨٣٢	٢
دين	٤١	١٢٥٩	٣
علوم فلسفية	١٢٨	١٩٢١	٢١
موسوعات وقواميس	١٧٩	٨٥٤٩	٣
أدب	٧٧٦٩	١٧٢٥٨٨	٤٢
أحداث جارية	٢٨	٢٩٦	١
كتب فنون	٨١	٢١٨٣	٢
كتب شباب	٢٢٣٥	٤٥١٧٣	٢٢
رسوم متحركة	١١٨	٦١٠٢	٧
كتب تطبيقية	٤٩٧	١٦٢٣١	٥
الإجمالى	١١٩١٨	٢٧٢١٥٦	١٢

تضم هذه الكتب محتويات علمية (تاريخ - موسوعات - قواميس - علوم إنسانية.....) وتشمل أيضًا كتب الشباب والرسوم المتحركة والكتب التطبيقية. وهذا الهدف الثانوى والذى تم مناقشته من خلال حلقة نقاش طويل فى الستينيات يتعارض مع فكرة ديمقراطية الثقافية ومع الذين يرون فى كتاب الجيب مشروعًا يجعل التحصل على الثقافة سهلا إذا ما تلاشى الحاجز

الاقتصادى، وأصبح له أهمية ولايمكن اعتباره منتجًا ثانويًا بل منتجًا رئيسيًا فعالا فى كبرى دور النشر، ويعتبر البعد الاستراتيجى واضحًا فى أثر الانتعاش الذى سببه نشر عناوين من كتب الجيب سبق نشرها وحققت رواجًا تجاريًا، لكن على المستوى البناء فإنه واضح فى المراسلات بين قائمة مجموعات الجيب الكبرى وكبار موزعى الكتاب فى فرنسا نجد أن لكل قطاع هيئة التوزيع والعلامة المسجلة الخاصة به.

فمثلا نجد أن هاشت Hachette لها سلسلة كتاب الجيب وأن مؤسسة Vivendi Universal Publishing لها سلسلة Poket وأن Gallimard لها سلسلة فوليوFolio وأن فلاماريون Flamarion لها سلسلة قرأت J'ai lu وأن لوسوى Le seuil لها سلسلة Points بمعنى أنه خارج الأرقام التى ذكرناها يتبين لنا أهمية هذا النشاط والبرامج الملحقة به. فكتاب الجيب يرتبط بقوة بأدوات التوزيع فكل مصنف يحتاج إلى تصريف إنتاجه لدى دار النشر التابع لها.

فالنزاعات القائمة منذ أربعين عاما قد فقدت حدتها ولم نعد نتساءل اليوم إذا ما كان كتاب الجيب سيقضى على النشر أم على العكس سينقذها. لقد اتخذ هذا القطاع أهمية كبيرة فى مجال الأعمال الأدبية العامة حيث يمثل ٤١٪ من حجم المبيعات وثلثى الكتب التى تم بيعها كانت من كتب الجيب.

ويبقى أن هناك ربطا بين مفهوم رأس المال وممارسة إنتاج كتب الجيب حيث إن كتب الجيب أصبحت أكثر أهمية فى مجال الأعمال الأدبية العامة حيث يمثل هذا النوع من الكتاب ٤٥ ٪من حجم المبيعات (بنسبة ١٣٪ من حجم المبيعات الكلى) وحوالى٧٥٪ من عدد النسخ المباعة فى هذا المجال.

ورغم العوائق التى تشغل هذا القطاع لقد شهد زيادة مستمرة منذ عام ١٩٨٩ وهذه الزيادة قد جذبت ناشرين صغار جدد مثل لوسبرينت Le serpent أوفيردين Verdier .ولم يعد اليوم لكتاب الجيب معنى سلبى فالقيمة المادية لكتب الجيب قد تزايدت وأدى النجاح إلى استهلاك الأعداد، وإذا كان سعر شراء كتاب الجيب أحيانا غاليًا بالنسبة للمشترى فإنه مع ذلك يبقى جذابا مقارنة بنشر أى عنوان لأى كتاب آخر. ولقد ساهم تنوع المطبوعات ومجالات النشرفى نظرة الجمهور لكتاب الجيب.

ولقد أحدثت المصنفات التى يصل سعرها إلى ١٠ فرنكات والتى تستمد معلوماتها من نصوص المجال العام دون أن نعرف إذا كان تطورها على حساب كتاب الجيب أم لا جدلا. لا نظير له منذ الخمسينيات. ندرك فى الوقت الحاضر أن الصدام حول ظاهرة كتب الجيب أوحول مجمل الإنتاج مازال محدودًا. فإن صيغة بيع الكتاب بعشرة فرنكات سجينة مفهومها (عدد قليل من الصفحات أى نصوص قصيرة، سعر البيع يتوقف على عدد الصفحات ولا يشكل دائما منافسة لكتب الجيب؛ لأنه يعتمد على سياسة ضربات الحظ والرؤية القصيرة المدى بالنسبة إلى العمل الطويل المدى والذى يؤدى إلى بناء رأس المال) ؛ ولاتمنع هذه الصيغة ولأسباب تريح من الارتباط بإنتاج كتب غالية الثمن يتحكم فيها التحويل من الفرنك إلى اليورو. وبالرغم من ذلك فإن هذه الأسباب تعتبر كافية جدا لكى يجمد الناشرون أسعار منتجاتهم من الكتب ويطرحوا عناوين حسب حاجة السوق بسعر عشرة فرنكات.

ونظرًا لحاجة السوق كان هناك صورة كتب الجيب مثل الموسوعات والأطلس والأعمال الأدبية التى تجمع فى كتاب واحد جميع أعمال المؤلف.

٣ ـ السلسلة الاقتصادية للكتاب و التنظيم النموذجى لدار النشر

يوضح الشكل الموجود بالصفحة التالية أن عملية إنتاج النشر يمثل سلسلة معقدة. فهياكل النشر والتوزيع الخاصة بهذه العمل يتم توضيحها فى فصل خاص من هذا الكتاب إلا أن أهمية هذه الوسائل تتعلق بأشكال النشر المختلفة وبالتالى يصبح من الضرورى توضيحها فى هذا الفصل.

فمؤسسات النشر تقوم أساسًا حول وسائل النشر والتوزيع. فلقد أصبح الدخول إلى الأسواق على اتساع نطاقها الجغرافى وتنوع مراكز البيع أمرًا صعبًا للمؤسسات التى ليس لديها وسائل كافيه للبقاء ولا بنية أساسية للتوزيع. وعندما يكون لهذه المؤسسات القدرة المالية فإنها تعانى أيضًا من ضعف الصفقات التى تعقدها مع شركائهم فى مجال بيع الكتب ومراكز الشراء فى عمليات التوزيع الكبرى.

و نجد داخل هذه السلسلة الاقتصادية التى تحدد أركان عملية الإنتاج والتسويق أن نشاط وعمل هذه الدور تشتمل على مجموعة من العمليات والوظائف التى نوضحها فى الشكل الآتى، وسوف ندرك أن دور النشر تشتمل حسب حجمها على جميع أو بعض العناصر الموضحة فى هذا الشكل.

و هكذا نجد أن عملية التصحيح والترميز والتوثيق يمكن القيام بها من خلال عملية مقاولات من الباطن ويمكن للركائز الجديدة أن تختفى تمامًا من هذا التنظيم وذلك إما لأن دار النشر لا ترتبط بهذا النظام وإما لأن دار النشر تعمل فى هذا المجال مع ممول خارجى، وهناك كثير من المؤسسات الصغيرة ليس لديها الممول الخاص بها.

بالرغم من هذا التنوع التنظيمى فإن وجود ثلاثة محاور (النشر ـ التقنى ـ التجارى) يمثل استمرارية قوية فى تنظيم دور النشر، وتشغل المحاور الثلاثة لب

الفكر عن تصور المشروعات لأنها تحقق التوازن بين اختيار المحتوى وتعريف الوسائل والاستراتيجيات.

السلسلة الإقتصادية للكتاب

أخشاب ↓ تصنيع الورق والكرتون	طباعة كتيبات تجليد	تركيب صور
مؤلفون ومترجمون ومحررون	ناشر	PAO
تنمية المبيعات (صحافة - إعلان - مهرجانات)	أعمال تم الانتهاء منها	ترميز تصوير مصور عمل نماذج
حقوق (شراء وبيع)	موزعـون	نقل

بيـــع مباشـــــر	توصيل للمنـــزل

↓	↓	مكتبـات البيـــع	↓	↓
وسيط	مكتبات	وغيرها مراكز البيع	نوادى	بيع بالمراسلة

....

....

...

القارئ

يسعى الناشر غالبًا إلى تثبيت مجموعة متحركة والتى يؤثر أى تغيير فى عناصرها إلى عدم اتزان هذه الثلاثية. فعند زيادة المحتوى وبالتالى سيتم زيادة عدد الصفحات يجب إعادة النظر فى سعر التكلفة وسعر البيع.

و لكن هل يؤثر ذلك فى جمهور هذا الكتاب؟ وخفض جودة الورق سيؤدى إلى خفض التكلفة ولكن ألا يعد ذلك خطرًا يواجه المنافسة؟ إلى أى حد تسمح زيادة ميزانية تنمية المبيعات والإعلام بزيادة معدل المطبوعات؟

نموذج لهيكل تنظيم دار النشر

الإدارة العامة

الإدارة الإدارية	الإدارة المالية
مواد بشرية	تقديرات الميزانية
طلب تعيين	إدارة
تأهيل	استثمار
أجور	بنوك
ترخيصات	ممولون
تنمية	حسابات عامة
إعلام	حسابات تحليلية
علاقات	
شئون قانونية	

قطاع النشر	القطاع الفنى	القطاع التجارى
إدارة المصنفات	الدراسات الفنية	دراسات السوق واختيارات
(مسئول النشر)	الإدارة الفنية	الاستراتيجية التجارية
شراء حقوق النشر	مصور	دراسات المنافسة
البحث عن المؤلفين	ومعد نماذج	تقديرات البيع
وقراء ومستشارين	ركائز جديدة	ممثل ومفوض تعليمى
سكرتارية النشر	مقايسة	وسيط (سمسار)
تصحيح	المعايرة	البيع بالمراسلة
ترميز	رعداد النسيج	التنمية
توثيق	تخطيط	صالون ومهرجانات
	(تقدير ومراقبة)	علاقات العملاء
	شراء الورق ومواد أوليةآخرى	خدمة طباعة
	خدمات	التنازل عن الحقوق
	مراقبة الجودة	

٤- المؤسسات الرئيسية للنشر الورقى

دفعت مخاطر النشر والتوزيع المرتبطة بالمؤسسات التى ترغب فى تنوع الإنتاج حسب المحتوى إلى تقسيم هذا القطاع إلى قطبين كبيرين وهما مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج Vivendi Universal Publishin سابقا كانت (Havas Publicationd eition) ومنذ عهد قريب كانت Groupe de la cite ومؤسسة هاشت ليفر Hachette livre وهى فرع من مؤسسة لاجاردير Lagardre وتشمل هاتان المؤسستان بصورة كبيرة على جميع أشكال النشر المختلفة بموجب حجم المبيعات وطرق التواجد فى معظم قطاعات الإنتاج، ويأتى بعد هاتين المؤسستين أربع مؤسسات تشغل المرتبة الثانية وهى : جاليمار Gallimard، ألبان ميشيل Albain Michel فلاماريون Flam-marion. لوسوى Le seuil .

و ظل وصف الأشكال المختلفة للنشر فترة طويلة مقتصرًا على هذه المؤسسات الست التى تتكون من قطبى النشر فيفاندى Vivendi وهاشت Hachette والأربعة الأخرى، وهناك مؤسسة سابقة وهى مؤسسة لامارتينير Matinire La يجب أن نذكرها هنا فرغم نشأتها حديثا وضعف تنوعها إلا أنها وصلت إلى مستوى يجعلها تقترب من المؤسسات التى نذكرها سابقا.

مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج

يظهر نشاط مؤسسة فيفاندى يونيفرسال والتى تمثل ثانى مؤسسة عالمية من حيث الانتشار فى قطاع التعليم والأدب والمراجع.

و نحن لا نتعرض هنا إلى نشاطها فى مجال الألعاب والصحافة (إكسبرس Express، إكسبانسيون Expansion، إتيديانت Etudiant)

يرجع وضع مؤسسة فيفاندى بالنسبة لسوق النشر حيث تشغل المرتبة الثالثة على المستوى العالمى والمرتبة الأولى على مستوى فرنسا إلى سياستها النشطة بشكل كبير على المستوى الخارجى، وتعتبر هذه الاستراتيجية الدولية الموجودة فى تاريخ تكوين هذه المجموعة (بعدًا دوليًا لدار لاروس وشراء شامبير وكريز وود

من المجموعة القديمة فى نهاية ١٩٨٠) بداية قوية بعد دمج الشركة العامة للمياه وهافاس فى عام ١٩٩٨ (مالكى مجموعة لاستيه). ونتج عن هذا الدمج شركة فيفاندى، وكان هدفها أن تصبح رائدة على مستوى العالم من ناحية المحتوى، وهذا يتميز بالانتشار على الصعيد اللغوى (لغة إنجليزية _ إسبانية _ برتغالية _ فرنسية) وازدهار دور الناشرين الأجانب (آنايا آتيكا Anaya Atica) فى إسبانيا سيبيون Scipion فى البرازيل، هوجتون ميفلين Hoghton Miffin فى الولايات المتحدة الأمريكية (و أيضا دور ناشرى البرامج الإلكترونية (سوندان سوفت وير Cendant Software، ثانى ناشر على مستوى العالم) والتقارب مع مؤسسة يونيفرسال. وبالرغم من أن هذا التطور الأخير يتم خارج النشر إلا أنه وجد مكانته فى التاريخ الحديث لهذه المؤسسة، وهذا لم يكن ليتم إلا من خلال البعد الدولى الذى يتم فيه هذا النشاط والذى من خلاله يمكن لهذا الإنتاج أن يصل إلى المؤسسات السينمائية والموسيقية لدى مؤسسة يونيفرسال، ويرجع تطور مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج إلى استراتيجية نشر الوسائل المتعددة التى تبنى على تطور الشبكات بهدف البحث الدائم عن الترابط بين المحتويات (الكتاب والفيلم ، الألعاب والأفلام والكتب) وذلك من خلال رؤية عالمية لحاجة الأسواق .فهذه هى عوامل التطور الأخير والمهم فى أنشطة دور النشر لمؤسسات عام ٢٠٠١ .

و لقد تم التنازل عن النشاط الصحفى والمهنى والطبى والذى تخطى مرحلة مهمة من التطور خلال السنوات السابقة لصالح مؤسسة استثمار بريطانية وذلك للتمكن من إعادة شراء مؤسسة هوجتون ميفلين Hoghton Hifflin الناشر الأمريكى المتخصص فى مجال التعليم .

و هكذا ركزت مؤسسة فيفاندى نشاطها على الجمهور الكبير، وهو الجمهور الخاص بمجال التعليم والذى يقدر حجم النشاط على المستوى العالمى بحوالى ٢٢٠٠ مليار يورو فى عام ١٩٩٩ . وعليه فإن هذه المؤسسة استطاعت أن تحتل المرتبة الثانية عالميا فى قطاع التعليم فى الوقت الذى كانت تختبر فيه الوسائل الإلكترونية فى المؤسسات مع الناشرين (ناثان Nathan وبورداس Bordas وهو الوقت الذى أعلن فى الخبراء على المستوى العالمى التطوير لأجيال من المعلمين .

ص ٥٤

الشركات والعلامات التجارية فى قطاع النشر لدى فيفاند يونيفرسال ببلشنج

التعليم	الجامعى	المراجع	الأعمال الأدبية العامة
بورداس ناتان رتز	أرموند كولان دينو دالوز	لاروس روبير	روبير فالوت بلون بلان أوربان برس سولار بيلفوند برس دولاسيت أر كوليكسون لو برى أو سركل اوفنيبيس لاديكوت أي سيرو لي برس دو لارونيسانس بوكيه بوكيه جونيس ١٨/١٠ فلوف نوار

دول أخرى

أنايا آتيكا (إسبانيا) آتيك (أرجنتين) سيبيون (البرازيل) كيريكولوم أدفانتادج اليوكاشيونال رسورسز هو جتون ميفلين سيراكيز (الولايات المتحدة)	بيراميدز (إسبانيا)	هارابس شامبير أمريكان اريتادج (الولايات المتحدة)	أليانزا (إسبانيا) هوجتون ميفلين (الولايات المتحدة)

مؤسسة هاشت ليفر Hachette Livre

يتم توزيع نشاط الكتاب فى مؤسسة هاشت على أربعة فروع متخصصة للأعمال الأدبية العامة والتعليم والكتب المصورة والموسوعات، ويعتبر التعليم هو محور أنشطة دار النشر وباقى أفرع المؤسسة وذلك منذ إنشائها عام ١٨٢٦

فالتعليم يمثل أكبر جزء من نشاطها. إلا أن هاشت قد حققت تطورًا كبيرًا على المستوى الدولى بالاشتراك مع مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج فى نهاية الثمانينيات عن طريق شراء دار النشر الإسبانية سالفًا والأمريكية جروليير واللتان تعملان فى مجال نشر المراجع، و هذا التطور يؤكد المكانة المهمة لهذه المجموعة فى مجال الأعمال الأدبية العامة على طول قرن ونصف من الزمان والتى تستحوذ عليها حاليا دور نشر مثل فايار Fayard وجراسيى Grasset وستوك Stock أو كالمان- ليفى Calmann- Levy وتم مشروع دمجهما فى نهاية عام ٢٠٠١ . بالرغم من ذلك وعلى نقيض فيفاندى يونيفرسال ببلشنج VUP فإن لم تمتلك دار هاشت ناديا يمدها بدفعات مهمة فى مجال التسويق من خلال المراسلات فإن قدرة جهازها الخاص بالنشر والتوزيع ودورها المجدد دائما يضمن لها مكانة الريادة فى بعض الأسواق من بينها كتب الجيب بعلامتها المتميزة. وبخلاف مجال البيع نجد أن أكبر التطورات الأخيرة قد حدث فى عام ٢٠٠١ بعد استرداد ١٦ محلا تابعا لمؤسسة اكسترابول Extrapole والتى كانت تنتمى بالفعل لهاشت . وبالإضافة إلى الأحد عشر مجالا التابعة لمؤسسة فيريه دى نور Furet du Nord تمتلك هاشت شبكة مكونة من ٣٧ مركزا للبيع من أكبر المراكز التى تنافس فناك FNAC الموزع الأول للمنتجات الثقافية .

شركات أو علامات تجارية لمؤسسة هاشت ليفر Livre . Hachette

التعليم	الأعمال الأدبية العامة	هاشت إبليوستراند Hachette IIlustratod	موسوعات ومصنفات

فرنسا

هاشت ايديكاسيون جروب الكساندر هايتر (هايتر _ ديديه فوشيه)	شت ليتراتيور جراسيه فاسكيل فييمارد ستوك كالمان ليفى لوماسك اسديسون لوليفر دو بوش هارليكان		هاشت كوليكسيون لو ليفر دو بارى

دول أخرى

	سالفار إسبانيا والبرتغال وأمريكا اللاتينية أورليون أوكتوبيس هاشت بارت ووركس هاشت فاسيكولى (إيطاليا)

ألبان ميشيل Albain Michel

تأتى ألبان ميشيل فى الترتيب بعد هاشت ومؤسسة فيفاندى يونيفرسال بلشنج وذلك بالنسبة لحجم المبيعات فى عام ١٨٩٧ . فهناك أرضية مشتركة بين ألبان ميشيل وفلاماريون. فكانت ألبان ميشيل تمارس تسويق الكتب لحساب فلاماريون ثم توجهت نحو النشر فى بداية القرن، ولم تبدأ مسابقة جونكور Gouncourt الممنوحة فى عام ١٩١٧ لرواية فلام أو بوان La Flamme au Point لمالرب Malherbe فى الواقع إلا بعد الحرب العالمية الأولى. وقد منحت جائزتا جونكور Gouncourt على التوالى لرواية باتوالا Batouala عام ١٩٢١ لرنييه ماران Maran René ورولية لو مارتير دى لوبيز Le Martyre de l'obés لهنرى بيرو Henri Béraud عام ١٩٢٢. وفى عام ١٩٢٤ تم استقرار الدار كناشر أدبى مستقل بعد شراء المؤلفات المملوكة أولندورف Ollendorf .

وتعتبر الثلاثينيات هى سنوات الانفتاح على مجلات أخرى مثل «مصنفات أساتذة الأدب الأجنبى " والكتب الفاخرة وكتب العلوم الإنسانية (فلقد ازدهر تطور العلوم الإنسانية والتى نشأت فى ١٩٢٠ على يد ألبان ميشيل عام ١٩٣٦ . وأيضا كتب الشباب ذلك القطاع التى تخصص فيه ألبان ميشيل فى الثمانينيات.

وحدث التوجه إلى الميدان التربوى من خلال الكتب الخارجية والتى تحمل العلامة التجارية ألبان ميشيل اديوكاشن وذلك بعد إعادة السيطرة على مؤسسة مانيبار فويبير Magnard Vuibert فى نهاية عام ١٩٩٤ .

وخلافا للمؤسسات الثانوية الأخرى نجد أن ألبان ميشيل والذى بلغ حجم مبيعاتها ٢١٥ مليون يورو ليس لديها أدواتها الخاصة فى النشر والتوزيع، وكانت هاشت تعمل بالتوزيع والنشر حتى عام ١٩٩٩ . وهذا التغير حدث بالتزامن مع الاشتراك المهم لألبان ميشيل فى رأس مال كتاب الجيب، وباعتبارها المؤسسة الوحيدة التى لاتمتلك أقسامًا متخصصة لنشر كتاب الجيب فإن ألبان ميشيل يدعم هكذا قطب الأعمال الأدبية العامة لهاشت ليفر وكذلك حجم النشاط باعتباره موزع صاحب أكبر نسبة من المبيعات مثل مارى هيجين كلارك أو برنار ويبر ومع ذلك فإن ألبان ميشيل يعتبر دار النشر التى تخطت بسهولة صعوبات فترة الأزمة خلال التسعينيات وأحدثت نجاحًا منذ عدة سنوات، ونضيف إلى ذلك وجود ألبان ميشيل على سوق البيع عن طريق المراسلة بالتعاون مع لوجراند ليفر دى موا Grand livre du mois وهو النشاط الذى لم تتطرق إليه هاشت .

شركات وعلامات تجارية لألبان ميشيل .

الأعمال الأدبية العامة	الشباب	التعليم
ألبان ميشيل لو جراند ليفر دى موا كانال بليز أيديسيون لوليفر دو لوس (٤٠٪)	ألبان ميشيل جونييس	مانيبار فوبيير

جاليمار Gallimard

تأتى دار النشر جاليمار فى المرتبة الثانية وتم إنشاؤها فى أوائل القرن (١٩١١) . طبقا لقواعد مجموعة La Nouvelle Revue Franeaise . وقد سيطرت على الدار الأنشطة الأدبية وشملت على مؤلفات هائلة (مجموعة "بلانش" "Blanche" ومكتبة لابلياد la Pleiade ولوشومان le chemin . وتحتل الكتب الأجنبية المرتبة الأولى من خلال مجموعة "عن العالم أجمع" Du Monde entier والتى تطورت منذ ١٩٣١ . من جانب آخر نجد أن " بيبلوتيك ديز ديزاديه "Biblicthque des Ides " (١٩٢٧) ، المحاولات النقدية Les essaies, (١٩٣١)، (تيل Tel) (١٩٧٦) تعتبر بعض الأمثلة التى توضح الأهمية التى اتخذتها العلوم الإنسانية فى إنتاج هذه الدار، ويدخل فى هذا الإطار من الأنشطة العديد من المحاولات مثل لو تومب مودرن NRF, Les Temps modernes لو ديبا Le Debat لانفينيه L'Infini .....

ويعتبر إنشاء مؤسسة فوليو (Folio) عام ١٩٧٢ ثمرة الإدارة المشتركة للتواجد على سوق كتاب الجيب واستقلالها مقارنة بهاشت التى كانت توزع حينئذ للدار وقد أدى إنشـاء SODIS فى نفس الوقت كوسيلة من وسائل توزيع دار النشر إلى تأكيد استقلالها وتنمية مصنفات فوليو Folio حيث قدمت بذلك حياة ثانية لكتب هذه المجموعة حسب مواصفات فنية جعلت فوليو Foiio تنافس على مستوى الجودة .

وتتمتع جاليمار لوازير Gallimard Loisirs اليوم فى فرنسا وفى الخارج بمستوى رائع من صور الإبداع . وكذلك الحال بالنسبة لجاليمار جونييس Gal-limard Jeunesse التى تم مساندتها فى البداية من جانب المؤسسة الأدبية والتى يصل نشاطها اليوم إلى إطار جاليمار بييار جونيس Gallimard Bayard Jeunesse والتى تمثل القطب الأكثر نشاطا فى ميدان نشر الأعمال الخاصة بالشباب. وفضلا عن الفروع المذكورة أعلاه فإننا نجد أن مؤسسة جاليمار والتى يصل حجم مبيعاتها إلى ١٩٠ مليون يورو تسيطر على أنشطة ميركير دو فرانس Mer-cure de France ودو نـويـل Denouel التى بدأت نشاطها منذ عدة سنوات حول المصنفات الأدبية الفرنسية والأجنبية وللخيال العلمى بالتعاون مع مؤسسة بريزنس دى فيتير Présence du Futur وأيضا وثائق الأحداث الجارية على الصعيد السياسى والاقتصادى والاجتماعى (مصنفات إمباكت Impacts) . ص ٥٨

شركات وفروع مؤسسة جاليمار Gallimard

شباب	الأعمال الأدبية	كتيبـات
	فرنسا	
جاليمار جونس	دار نشر دونويل دار نشر ميركير بنرن دار نشر لاتابل روند ٥٧,٨٥٪ الاشتراكات المعدودة فى دور النشر الآتية PIO , ميشالون، مانجو	نوفولوازير

دار نشر فولياد (بلجيكا)
دار نشر سنك فرونتيار (سويسرا)
جاليمار ليميتد (كندا)
شوينف فورن بوكس (الولايات المتحدة)

فلاماريون Flammarion

تأسست مكتبة آرنست فلاماريون Ernest Flammarion عام ١٨٧٦ وبدأت نشاطها ببيع مخزون الكتب وإعادة طبع مصنفات بعض دور النشر مثل لاكروا ونزولا؛ حيث وجدت فلاماريون سوقًا رائجة لطبعة مصورة لاسوموار ، وأدى هذا النجاح إلى نشر لا سترونومى بوبيلير L'Astronomie populaire لكامى فلاماريون. ولقد ساهم الشغف بالمعارف الجديدة فى نهاية القرن السابق التوسع العلمى فى استخدام المطبوعات الشعبية (مثل مجموعة ليز أوتورسيليبر Les Auteurs celebres التى صدرت عام ١٨٨٧ بدار نشر سيليكت كوليكسيون Select Collection عام ١٩١٤) فى بدايات هذه الدار . وفى بداية القرن العشرين أعطت مكتبة العلوم الفلسفية عام ١٩٠٢ والعلوم الطبية عام ١٩٢٢ لهذه الدار طابع نشر العلوم المعرفية والذى امتد إلى مصنفات أخرى مثل دومينوس Dominos وشان Champs بقسم العلوم الطبية وبأنشطة بعض الدور الأخرى مثل ديلاجراف Delagrave التى ازدهرت عام ١٩٩٥ مما جعل فلاماريون تدخل عالم النشر المدرسى . ولقد ساهم ألبوم دى بير كاستور Albums du Pere Castor والذى ظهر عام ١٩٣١ فى مجال قطاع الكتب الخاصة بالشباب فى تجديد نشر المصنفات المصورة والتربوية، وأصبح هذا النجاح المقتصر على الأوساط التعليمية والمكتبات أكثر انتشارا وأدى إلى تطبيقها من أجل التليفاز وسوق الفيديو .

ويهيمن الفرع المتخصص "قرأت" J'ai lu على نشاط "كتب الجيب" فى دار فلاماريون Flammarion والذى أنشأ عام ١٩٥٨ . ويضم أيضا المجموعات "GF" و"كاستور بوش" Castor Poche و"دومينو" Dominos و"شان" Champs وكذلك كيوسك Kiosque التى أنشأت عام ١٩٩٨ وتضمن أيضا مجموعة "ليبريو" Librio تواجد المجموعة " الشركة المالكة" فى سوق الكتاب المباع بعشرة فرنكات. ص ٥٩ .

تمتلك مؤسسة فلاماريون Flammarion وسائل النشر والتوزيع الخاصة بها وتحقق حجم المبيعات يتراوح ما بين ١٨٠ ، ٢٠٠ مليون يورو، وتضاعف نشاط النشر والتوزيع فى هذا المجال خلال السنوات الأخيرة بعد انضمام أكت سيد Acte Sud وبرس يونيفرستير دو فرانس Presse Universitaire de France إلى هذه المؤسسة، ولم يقتصر دور برس يونيفرستير دو فرانس على التوزيع فقط حيث

أصبحت فلاماريون مساهمًا بنسبة ١٨ ٪ منذ نهاية عام ١٩٩٩. وبعد وقت قصير قامت بضم كاسترمان Casterman إليها وذلك قبل ضم المجموعة الإيطالية ريزولى Rizzoli والذى يتزامن مع الاستقلال الذى يميز هذه المؤسسة.

شركات وفروع مؤسسة فلاماريون Flammarion

الأعمال الأدبية العامة	أعمال للشباب	المعرفة	كتب مصورة
فلاماريون بيجماليون جى لى ليبرو	وأعمال تربوية لوبير كاستور كاستر مان فلويد جلاسيبال	ديلاجراف برس يونيفر سيتيردو فرانسس فلاماريون ميدسين	اررتود لا ميندون ريستيك

لوسوى Le Seuil

نشأت هذه الدار عام ١٩٣٥ لكنها لم تتفعل إلا بعد الحرب الثانية، ويتميز تاريخ دار نشر le Seuil والمرتبط بمجلة اسبرى Esprit بتوجهاتها نحو الأفكار التى ظهرت وقت الأحداث الكبرى لاسيما حرب الجزائر (بير هنرى سيمون Pierre _ Henri Simmon ، كونتر لاتورتير Contre la torture 1975.)

ولقد حدث تطور فى مجال المحاولات النقدية السياسية والتحقيقات والتاريخ والعلوم الإنسانية بصفة عامة من خلال إصدار بعض الأعمال مثل : "محاولات سياسية "Essai Politique" "لو شان فروديان Le champ frendien " ليبروف دى فى L'Epreuve "، ليستوار إيميديات L'histoire Immediate " ، " لاليبريرى دى فانت اى لينيام سياكل "La Librairie du Siecle " ، سيانس أوفرت " Science Ouverte فهذه الأعمال تمثل النشاط المحورى لهذه الدار، بارز فى مجال الأدب الفرنسى (الخيال العلمى)، وكذلك مجال الأدب الأجنبى (كادفير Cadre vert) «لودون دى لانج Le Don des Langues)، كما أن هذه الدار قد حققت نجاحًا كبيرًا فى قطاع كتب الشباب، وتنمى بذلك سياسة تخدم إنتاجًا متنوعًا جدًا وكتب مصنعة من القماش مثل ألبومات" شا بوليه" Chats pele"" والرسوم المتحركة والكتب الوثائقية.

ومن ناحية أخرى فهناك عناوين مثل" لوموند دى صوفى" Monde de So- Le phieو "رحلة تيــو" Le Voyage de The وحديثا "كتاب نيمو" Le Livre de Nemo سمحت لدار "سوى" Seuil أن تعمل بطريقة جديدة فى مجال التعليم.

و أصدرت كذلك عدة مؤلفات مرجعية لاسيما فى مجال القواميس الموضوعية مثل "القاموس الموسوعى للبوذية " .ولهذا استعادت لو سوى Le Seuil فى عام ٢٠٠٠ (دار نشر فيرتيكال Verticales) التى أنشأها برنارد ويلر عام ١٩٩٦ والتى كانت تضم حوالى عشرين دار نشر أرليا Arlea، اوترمون Autrement. آدام بيــرو Adam Biro. كريستيان بورجوا Christian Bourgois. فيفيان هامى Viviane Hamy. أوديل جاكوب Odile Jacobe. مينوى Minuit، لوأوليفييه L'olivier ، فيبيس Phebus ، رينيون دى مينويه ناسيونوه Reunion des Musee Nationoux.

بالإضافة إلى العديد من المجلات مثل (اسبرى Esprit ، كاييه دو سينما Cahi- er de Cinema ، لو جنر ايمان Le Genre humain)

وتحقق دار نشر Le Seuil من خلال حجم مبيعات يصل إلى ١٤٠ مليون يورو وذلك بإصدار أكثر من ٥٠٠ عنوان جديد فى العام .

شركات وفروع مؤسسة لوسوى La Martinière

الأعمال الأدبية العامة
لو سوى بوان لو ليفييه فيرليكال ليز اومبيشور دو بونسيه أون روند . آرليا ميراكييه فيبيس (اشتراكات محدودة فى رأس مال هذه الدور)

لا مارتينير La Martinire

تعد مؤسسة لا مارتينير من أحدث المؤسسات التى نتحدث عنها من خلال دارسة الأشكال المختلفة للنشر، قام بتأسيسها إرفيه دو لا مارتينير عام ١٩٩٢ واتخذت هذه الدار مكانة مهمة فى مجال كتب التصوير (الصور، الفنون، التراث، الهوايات) . وذلك منذ أول إصدار لها بعنوان " صورة مصر من فوق

وصورة الأرض من السماء " وفى خلال عشر سنوات كونت لنفسها مؤسسة دولية إلى شراء مينيفرا ليبير Minerva -liber فى مجال الكتاب التطبيقى عام ١٩٩٣ ثم اسـتـعـادة هيكل النشـر والتـوزيع . ثم العـودة إلى بناء هـيكل النشـر والتـوزيع ديـف-إديـت Diff-Edit عام ١٩٩٥ وافتتاح لامارتينير جونيس La Martiniere Jeu-nesse فى نفس العام، ويعتبر ضم الناشر الأمريكى أبرام ، رائد كتاب الفن فى الولايات المتحدة من أكبر الأحداث الخاصة بتمية المجموعة والذى أعطى بعدا دوليا لمجموعة لامارتينير، كما ضم دور نشر أخرى مثل : سوربييه Sorbier du والتى تعمل فى مجال الشباب ودور أبانيل Aubanelفى عـام ١٩٩٨ والناشـر الألمانى كنيسـبك فـيرلاك Knesebeck Verlac فى عـام ٢٠٠٠ وفى نفس العـام ناشرين أمريكيين مثل ستوار Stewart وشـان Chang (STC) ووكالة جولدن توتل Golden Tuttl Presse . وقامت مؤسسة لامارتينير أيضا بإنشاء دار نشر ماليز عام ١٩٩٦ " أنماط الحياة والزخرفة والمطبخ والهوايات والتى استحوذت حديثا على ٥,١ % من رأس المال لإنشاء دار نشر لويز أوبيير " العلوم الإنسانية والأحداث الجارية ". وفى خريف ٢٠٠٢ سوف يشكل قطاع الأعمال الأدبية العامة محورًا جديدًا من محاور المؤسسة والتى يقترب حجم مبيعاتها من ١٥٠ مليون يورو.

شركات وفروع مؤسسة لامارتينير :

كتب مصورة	كتب الشباب	الأعمال الأدبية العامة
	فرنسا	
لامارتينير ميدرفاليبير مانيز أوبانيل	لامارتينير جونيس لو سوربيه	EDLM دار نشر لويزأوديبير "5.1 %"
	دول أخرى	
أبرام ستوارت _ تابورى أى شان جولن تيورتل برس " الولايات المتحدة" كنيسبك فيرلج "ألمانيا"		

٥ ـ الهيكل الوظيفى التابع

أدى التطور العام الذى شهدته هذه المهنة منذ عدة سنوات إلى إيجاد هياكل وظيفية فى الغالب ما تكون صغيرة إلا أنها تؤدى خدمات لدور النشر، ونشأ هذا التطور فى الأداء الوظيفى عن الظروف التى دفعت عدد من المشروعات إلى تقليل الأجور والبحث عن أنظمة مرنة لتنظيم العمل حسب الظواهر الموسمية. وفضلا عن ذلك يجب أن نستفيد من العرض الواسع فى بعض الوظائف التى تؤثر فى هوية المنتج مثل أعمال التصوير وإعداد النماذج والترميز؛ حيث تقع هذه الأعمال فى المرتبة الأولى للوظائف التى تتم خارج دور النشر، وهناك أنشطة أخرى تضم إلى هذه الأعمال مثل (ضبط الصفحة وإعدادها) وهناك أيضا أعمال التوثيق ورسم الخرائط وبعض التدخلات المباشرة المرتبطة بالنص مثل إعادة الكتابة وإعداد النسخ وتصحيح النماذج، ويمثل مجموع هذه الهياكل الوظيفية منظومة من الصعب تقديرها إلا أنها تمثل حقائق متنوعة . ففى هذه الهياكل يمكن أن نرى أشخاصا يعملون وحدهم فى منازلهم لا سيما فى عمليات الكتابة والتصحيح وكذلك أعمال الترجمة والتنسيق . وهناك هياكل صغيرة (من شخصين إلى خمسة أشخاص) يمكن أن تقوم بأداء خدمات على نطاق أوسع ربما يصل إلى تصور " إخراج الأعمال الكاملة، وتوجد بعض المعامل والورش المهمة التى تعرض على دور النشر القيام ببعض الأعمال لصالحها ويشار اليها فى اللغة الأنجلوساكسونية بمصطلح Packager (من يقوم بمجموعة من الأعمال والبرامج) ويشتمل هذا المصطلح على المراحل الآتية : التحرير ـ الترجمة / التنسيق ـ الرسم ـ إعداد النماذج ـ التصوير ـ وأعمال الصف الضوئى) (إلا أن الصورة النهائية ترجع إلى قرار الناشر) .

و بالرغم من أن هذه العملية لا تتم كثيرا فى فرنسا إلا أن معناها العام يشتمل على بعض الهياكل الوظيفية مثل : بوكميكر Bookmaker وكوبى رايت Cop-yright وب أكونسيبشان B Aconcetion وأ ت ب ATP وموزاييك ... Mosaque

ولقد اتسع استخدام لفظ packager في الهياكل التى لاتتدخل فى المرحلة الأولى لتعريف المشاريع لكنها مطلوبة وتشكل منافسة لكى تعطيها رسم الشكل الخارجى، ويمكن لبعض المعامل والورش أن تتخصص فى نوع ما من الأعمال (الكتاب المدرسى الذى يواجه مشاكل عديدة فى عمل النماذج الخاصة به ويمكن أيضا أن تتخصص فى بعض الأعمال الخاصة ببعض العمليات (فبعض المعامل والورش لا تقوم إلا بعمل الغلاف والبعض الآخر يتخصص فى الإخراج الجذاب : المظهر _ الإعلان _ صورة الغلاف _ القوائم ...)

و فى مجال التوثيق والترميز يتم تسليم هذه الأعمال إلى بعض الأشخاص الخاجيين حتى لو كانت بعض دور النشر تتحمل مسئولية توزيعها وتنسيقها ومراقبة العمل الذى تم تسليمه إلى الهيكل الخارجى . وهناك قوانين متفق عليها لتنظيم العلاقات بين هذه الهياكل الملحقة والمعاون الخارجى وبين المشروعات وصاحب العمل .

فأعمال الكتابة الملحقة بعمل المؤلف تفرض عمل عقد للمؤلف بأجر تقديرى . أما الأعمال الأخرى التى يتم تنفيذها على النص مثل إعداد النسخ والتصحيح فإنها تقدر حسب سعر "ألف علامة أو حسب سعر الصفحة وفقا للمقايسة المتفق عليها حسب المتعارف عليه فى المشروعات .

٦ـ تعداد العاملين فى هذه المهنة:

يرتبط ضعف الوضع الاقتصادى فى عملية النشر بمستوى تعداد العاملين فى هذه المهنة.

بينت الإحصائيات السنوية لعام ٢٠٠٠ التعداد الإجمالى للعاملين فى هذه المهنة والذى يصل إلى ١٠٠٠٠ عامل.

إلا أننا نجد أن العدد الفعلى للعاملين فى عملية إعداد الكتاب أقل من ٥٠٠٠ وذلك حيث إن العدد الإجمالى للعاملين يشتمل على الوظائف غير المتعلقة بالنشر (الإدارة، تنظيم الأعمال، قطاع التسويق، القطاع التجارى).

ويعتبر الفرق فى عملية النشر بين من يعمل بصورة فعلية فى هذا الميدان ومن لا يعمل فيه بصورة فعلية محل خلاف إلا أننا نتفق بصفة عامة على أن العدد الفعلى للعاملين يصل إلى ٣٠٠٠ عامل.

وهذا الرقم لا يشتمل على الهياكل الملحقة المذكورة أعلاه. فهذه الهياكل لا تتناسب مع تقدير التعداد. فإذا كان من الممكن عمل جدول للوظائف بالمصانع والورش التى تعمل لصالح دور النشر فإن الصعوبة ترجع إلى عدد الشركات التى تعمل أيضًا لصالح قطاعات أخرى (صحافة، إعلان، اتصالات) ومن جهة أخرى لا تدخل الجهات المعاونة الخارجية سواء كانت تعمل بصفة منتظمة أو مؤقتة فى هذه الإحصائيات. ومع ذلك فإنه من المهم إشراك هذه الهياكل الملحقة فى تقدير تعداد هذه المهنة لأنها تعتبر أيضًا جهات عمل.

الفصل الثانى
نطاق النشر
برتران لوجوندر

نطاق النشر

ربما يتطلب عرض وظائف النشر شيئا من الاحتراف طالما أن مضمون هذه الوظائف يتنوع طبقا لأنواع الإنتاج. فالمسمى الواحد ربما يدل على وظائف مختلفة من دار نشر لأخرى. وأيضا داخل دار النشر الواحدة، وعلى العكس نجد أن نفس الوظائف ربما تحمل مسميات مختلفة. هذا بالإضافة إلى تنوع الهياكل حسب أهميتها وإنتاجها مما يجعل عملية الإنتاج معقدة نوعًا ما. فليس أمامنا إلا أن نحاول تحديد الاختلافات الكبيرة دون أن نعد أن هذا التوصيف يتفق مع الحقائق ولاتوضح شيئا عن الطريقة التى تجعل صاحبها يقوم بها وفقا للوقت والظروف وطبيعة الشخصية.

وهذا العرض الذى نقدمه للوظائف يتبع الترتيب التنازلى لشكل هرمى للمشروع. وهذا الشكل لا يوضح بالضرورة مجمل المستويات التى سنتناولها فيمايلى:

١ - إدارة قطاع النشر وقطاع الأدب:

تمثل خدمات النشر الحلقة البارزة فى السلسلة الاقتصادية للكتاب على الصعيد الإعلامى ويرجع ذلك إلى المساحة المهمة التى تشغلها وإلى الأهمية المرتبطة بها.

مدير النشر:

يتحمل مدير النشر هذه الخدمات (أو إحدى هذه الخدمات) وبالتالى يشغل مكانة فكرية وإبداعية كبيرة. وحيث إنه المعنى بتحديد سياسة النشر فى المجال الذى يديره فإن دوره يتركز حول عرض الخطوط العريضة للإنتاج على الإدارة العليا للمشروع لفترة قصيرة ومتوسطة.

و حيث إن عامل الوقت يعتبر عنصرًا أساسيًا فى سياسات النشر وإن دار النشر أو مؤسسة النشر تحتاج إلى وقت لكى تثبت وجودها فإن مدير النشر يحتاج إلى مجهود كبير لإقناع مدير المشروع والمدير التجارى بضرورة إنفاق المال خلال فترة طويلة نوعًا ما لمساندة المشروع من خلال عمليات تنمية المبيعات والتنمية التجارية.

و يعتبر مدير النشر مسئولا عن تنمية النشاط وإعداد وتنظيم الإخراج. ومع ذلك فإن وظائف مدير النشر لا تقف فقط عند الجوانب الإستراتيجية. فهى تتضمن أيضا الأشخاص المسئولين عن اختيار المؤلفين والبحث عنهم وكذلك تحديد واختيار المشروعات. وبالتالى فإن شبكة العلاقات وطريقة العمل تعتبر عناصر مهمة تساعد المدير على دعم نشاطه بالمستشارين والمؤلفين ومديرى المؤسسات والصحفيين والمسئولين عن الإدارات الكبرى.

و يستطيع مدير النشر من خلال شخصيته وقدرته على الإقناع أن يستحوذ على ثقة كل من يساهمون فى دعم دور النشر بالمشروعات ومصطلح "مدير النشر" يجب أن يكون قريبا من مفهومه الحالى بمعنى "خدمات النشر" وكان

يسمى منذ عدة سنوات "بالخدمات الأدبية" سواء كان ذلك فى الدور النشر التى تقوم بإصدار الأعمال الأدبية أو فى الدور المتخصصة فى الكتب المدرسية والمراجع. والتطور الذى طرأ على هذا المصطلح ليس هامشيًا بل أنه يمكن أن نرى فى ذلك علامة تحول المسئوليات فى هذه المهنة حيث إن مركز هذا النشاط اختيار النص أو تصور المشروع موضوع النشر الذى لم يعد شيئا مستقلا عن الشكل الخارجى وأصبح له كيانه وشروطه. ولقد أصبح مدير النشر منظما لنشاطه ومسئولا عن عائد قطاعه وعن تنظيم فريق العمل الخاص به مع الأخذ فى الاعتبار للهيكل الوظيفى الذى يوفر وسائل إنتاج وتسويق الأعمال، والمدير مسئول أيضا عن إعداد ميزانية القطاع الخاص به فهو يشرف على الإخراج ويتحمل النتائج.

مدير القطاع الأدبى:

لا تظهر وظيفة مدير القطاع الأدبى فى هذه المهنة بشكل كبير بما فى ذلك دور النشر الأدبية. إنما يقوم بهذه المهنة "مستشارون أدبيون" إذا تطلب المشروع ذلك. ولا يظهر دورهم بصورة واضحة فى هيكل المشروع حتى ولو كان لهم دور أساسى وفى العديد من الحالات لا يكونون معينين وإنما يكون عضوا فى لجنة تسمى " بلجنة القراءة" أو متخصصين فى أنشطة دار النشر التى يتركز دورها حول اكتشاف المؤلفين وطريقة وميدان العمل.

ويلعب مدير القطاع دورًا مهمًا فى تزويد دار النشر بالمشروعات. وهذه الوظيفة لا تتم إلا من خلال القارئ. فهؤلاء القراء يمثلون بالنسبة للمدير الأدبى جزءا كبيرا فى اختيار النص وحيث إن القراء مكلفون بتقدير الأهمية الجوهرية للمشروعات فإنهم لا يتحملون مسئولية اختيار جميع النصوص.

وعلى العكس نجد هناك قراءً إضافيين يمثلون حلقة مصغرة يقترب دورها من دور المستشار الأدبى.

وفى بداية هذا القرن إذا كان المدير الأدبى له وظيفة إدارة فعلية فإن هذه الوظيفة قد حدث فيها تغير فى السلطة المتعلقة بدواعى الإدارة التى أوجدت وظائف جديدة مثل وظيفة مدير النشر (الذى له سلطة التقرير وتتحمل مسئولية

الميزانية والنتائج) ووظيفة المستشار الأدبى الذى له سلطة التقرير فيما يخص التوجيهات الرئيسية للمشروع.

وتعتبر وظيفتا مدير النشر والمستشار الأدبى متقاربتين من ناحية المضمون المتعلق بالبحث عن المؤلفين وعن المشروعات الجذابة. إلا أن وظيفة مدير النشر لها سلطة أعلى من وظيفة المستشار حيث إن لها سلطة اقتصادية متعلقة بالعائد.

٢- المراحل المختلفة لإخراج النشر:

- مسئول النشر:

تشتمل الخطة التنظيمية لعملية النشر على وظائف مسئول النشر وهذا الدور يظهر فى شكل صورة صغيرة لوظيفة مدير النشر.

ويعمل مسئول النشر تحت إشراف مدير النشر الذى يوزع مسئولية أنشطة هذا المجال بين العديد من المسئولين عن النشر، ويجب على كل واحد منهم أن يحدد مع الإدارة التابع لها محاور التطوير وأن يعرض خطة النشر المتطابقة مع هذه المحاور، وأن يساهم من خلال اتصالاته فى تزويد القسم الذى يعمل به المؤلفون والقراء والنساخون والمستشارون والمترجمون....، كما يجب عليه أن يحدد الشكل الفنى للأعمال بالتعاون مع الممول أو الخدمات الداخلية مثل (التصنيع، الترميز....) وأن يعد الميزانيات الخاصة بالأعمال.

وبعد الموافقة على البرنامج الذى يقوم بإعدادة يجب عليه أن يتخذ جميع الإجراءات اللازمة لتحقيق هذا البرنامج مع اتباع قواعد الشكل والموضوع والإطار الأقتصادى والمواعيد التى تم الأتفاق عليها، ويعتبر مسئولا عن إعداد عناصر المعلومات اللازمة لتنمية الأعمال الخاصة بمسئول تنمية بيع الأعمال الذى يقوم بإخراج الوثائق وإعداد الأعمال التشجيعية، ويقوم بجمع المعلومات والتفسيرات الخاصة بالكتب موضوع النشر وهى المعلومات الفنية (عدد الصفحات، الشكل، عدد الألوان، تاريخ الإصدار) والمعلومات الخاصة بالمحتوى (استدلالى، استطلاعات، ردود على الانتقادات، قضايا متوقعة).

ويجب على مسئول النشر أيضا بعد اتخاذ قرار النشر أن يقوم بإقناع الأطراف الأخرى التى تعمل فى هذا الميدان.

ويتعين على مسئول النشر أو مدير النشر أن يقنع الوكلاء بالعمل الذى يقوم به من خلال حديثه عن المنتج ومايمكن أن يقولوه إلى عملائهم لتسويق هذا

المنتج. وإدارة الشركة هى المعنية بتحديد إذا ما كان "مسئول النشر" أو "مدير النشر" هو الذى يعرض المشاريع على الوكلاء.

ويعد هذا العمل بمثابة اختبار حساس فلابد أن يقدم فى صورة جيدة؛ لأن العرض السيئ أو عدم الدقة أو الخطأ الذى يظهر الجهل من جانب المقدم يمكن أن يكون له تأثير سلبى على رصيد الذى يقدم الكتاب وعلى صورة الكتاب المقدم أيضًا.

وتلعب قوة العلاقات الشخصية التى يعقدها مسئول النشر أو مدير النشر مع ممثلى المؤسسة دورا مهمًا فى هذا المجال. ومن الضرورى لمسئول النشر أن يقيم علاقات مع الأطراف التى تقدم الاستشارة والدعم. وينبغى لهذه العلاقات أن تؤدى إلى زيادة معدلات البيع خلال إعداد المشاريع.

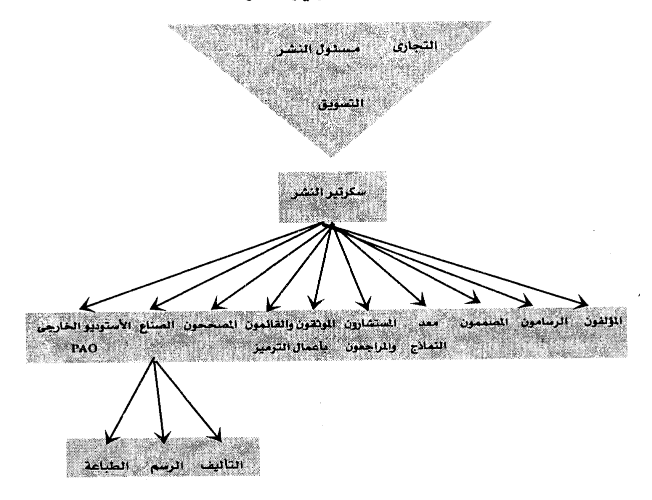
ويجب على مسئول النشر أن يهتم بمعلومات الجمهور حتى وإن لم يكونوا متخصصين فى دراسات السوق.

وفى الواقع يمكن أن تكون وظيفة مسئول النشر شاملة تضم البحث عن المؤلفين، إعداد الشبكة، وضع الميزانية وخطة النشر وتقديم معلومات للشركاء والتفاوض مع أطراف الدعم الداخلية والخارجية وإدارة عملية النشر وإدارة الفريق، وهذه العمليات تمثل مساحة كبيرة من السلسلة الاقتصادية للكتاب التى يقوم بها مسئول النشر.

ويعتبر مسئول النشر عضوًا أساسيًا فى الأعمال المنشورة وبالتالى يجب عليه أن يناقش مع المتخصصين الخطوات التى يستعد لاتخاذها لتنمية قطاع إنتاج هذه العمليات.

ويتغير هذا التعريف الشامل لوظيفة مدير النشر حسب دور النشر ونماذج الإنتاج . ويوجد هذا التعريف أيضًا فى الهياكل الوظيفية التى تقوم بإنتاج الأعمال التى تحقق "قيمة إضافية" للنشر ويقصد بذلك الهياكل الوظيفية التى يكون فيها التحول بين ما كتبه المؤلف وبين العمل النهائى كبيرًا جدًا . وهذه الهياكل تختص بالكتب المدرسية وكتب الشباب الكتيبات التطبيقية والموسوعات التى تطلب هذا النوع من الوظائف.

وظائف سكرتير النشر



- سكرتارية النشر:

يعمل سكرتير النشر تحت إشراف مسئول النشر، ويعتبر مسئولا عن إخراج الأعمال وفى جميع الأحوال يعد هذا الشكل سائدًا فى الوظيفة، ويستلم من مسئول النشر النسخة الخطية التى يقوم بتحويلها إلى صورة كتاب من خلال ضبط النصوص والتجليد وإعداد النسخ والعمل مع المؤلف وإعداد ميزانية كل عنوان وطلب عمل صورة الغلاف الداخلية والخارجية، والبحث عن التوثيق وطلب ومتابعة إعادة طبع الأعمال والتنسيق بين خيارات تحرير النصوص الثانوية التى غالبا ما يهملها المؤلف.

وإعادة تنظيم النص الرئيسى (طلب إضافة لبعض النقاط التى لم يتم تفسيرها بشكل كاف أو طلب حذف) ومراجعة المعلومات (فالمؤلفون والمتخصصون ليسوا معصومين من الخطأ ولكن من الممكن أن يعتبروا أن هذه الأعمال خارج نطاق مسئولياتهم).

ويمكن القيام بهذه الأعمال عند الضرورة وليس دائمًا فى الظروف العادية، وكثيرًا ما يقع التخلى عن بعض المراحل إما لضيق الوقت وإما لأنه تم تنفيذ الكثير من الأعمال وفقا لنفس النموذج. وهناك الكثير من الأسباب الداعية إلى الانتقال فورًا إلى مرحلة التصنيع المعروفة دون قراءة النسخة الأصلية قراءة عميقة وذلك بعد عملية الإعداد السريع للنسخة الذى يمكن أن يختصر إلى ترميز بالألوان، وهذه الطريقة يمكن أن تستخدم إلا أنها خطيرة ويمكن أن تسبب مشاكل كبيرة.

ويعتبر التحقق من بناء الكتاب شيئا ضروريا قبل صناعته. وبعيدا عن بعض صور الخلل مثل زيادة عدد نسخ الكتب المدرسية على عدد أسابيع الدراسة نجد أن قضية بنية الكتاب تتضح عندما نستعرض فهرس النسخة الأصلية بالكامل فمن النادر أن نرى التوافق بين الفهرس وبين العناوين الداخلية، لكننا نواجه على العكس حالات نسيان متنوعة واختلافًا فى مسمى العنوان ونرى أيضا خطة غير مقبولة لدى القارئ وغير متفقة مع عناوين الأجزاء وعناوين الفصول والعناوين الجانبية والفواصل والفقرات.

ونرى بسهولة أنه من الأفضل ضبط هذه العملية منذ بداية العمل ومكافحة محاولات الإخراج السريعة للكتاب حيث إن ذلك يمثل عبئا اقتصاديًا كبيرًا من خلال عملية التصحيح ويضع الناشر أو القائم بتصنيع المنتج أيضا فى موقف حرج لخطة المفاوضات حول قيمة التصحيح.

ويوضح هذان المقالان المتعلقان بتقييم الكتاب وبنيته بإدراك أهمية عمل المراقبة والاستعدادات الخاصة بسكرتارية النشر، ونستطيع القول إن سكرتارية النشر تتطلب الحذر حتى يتم ضبط البيانات المقدمة من جانب مسئول النشر الذى ينقل العمل إليه.

لما عندما يكون هناك مشكلة فمن الأفضل التغلب عليها بدلا من إخفائها حتى ولو تورط فى ذلك عمل المؤلف ومسئول النشر فلن يعاب على مساعد النشر وإنما يحاسب على أنه لم يتعامل مع هذا النوع من المشاكل.

وتعد مسألة العلاقات مع المؤلفين غاية فى الأهمية بالنسبة لوظائف سكرتارية النشر وهذه الأهمية لا تقتصر فقط على المشاكل الكبرى مثل المشاكل المذكورة أعلاه، وأهمية هذا الوجه من الوظيفة يرجع إلى أن المؤلف يجد نفسه بين يدى سكرتير النشر الذى يعتبر الدرجة صفر فى هذه المهنة والذى يقتصر دوره على تصحيح النصوص وإعادة تنظيم العمل واستعادة الاستدلالات ورفض المقترحات بعمل بعض الأشكال التوضيحية... وكثيرًا ما يشتكى المؤلفون من استيعاب وقبول علاقة التبعية هذه والتى يحتاجون إليها لأنهم يبحثون عن جودة إخراج أعمالهم. وبالتالى ليس من النادر أن يكون الاتصال الأول بين المؤلف وسكرتير النشر دقيقًا وأن يكون هناك فترة تحفظ متبادلة بين الطرفين.

يتخذ سكرتير النشر قرارات مهمة واسعة النطاق بصورة أكبر من تلك التى تظهر من خلال التنظيم الرسمى للهيكل، وإذا كان قد تم اختيار بعض الأمور الأساسية وقت عمل المشروع (إعداد الصفحة وضبطها وبنية الكتاب) فإنه لا بد من اتخاذ بعض القرارات المهمة التى تحد التوجهات المختلفة للكتاب.

ومن النادر أن يقوم سكرتير النشر بهذه الاختيارات معًا وأن يجعلها خاضعة لإشراف مسئول النشر إلا أنه من الشائع أن يقوم سكرتير النشر وكذلك المبتدئ بتطور مشروعه بصورة منفردة وبالتالى فإن مسئول الناشر لا يستطيع أن يحضر اجتماعات المؤلفين وطلبات الرسوم التوضيحية والترميز ومتابعة النماذج وبناءً على ذلك لا يرى المشروع إلا فى مرحلته الأخيرة، ويتبقى بعد الاختيارات الرئيسية إضافة قيمة النشر إلى هذا العمل والتى تعد من صميم عمل سكرتير النشر، ونجد بالنسبة لمجمل هذه العمليات أن احتمالات الوقوع فى الخطأ عديدة. فلهذه الأسباب يضطر سكرتير النشر إلى البحث عن استقلاليته. فتعتبر هذه الاستقلالية ضرورة ومخاطرة فى آن واحد : ضرورة لأن مسئول المشروع يمكن أن يعترض على قرارات اتخذت فى غيابه. لذا يتعين على سكرتير النشر عدم التهرب من المسئولية سواء كانت صريحة أو ضمنية.

وكذلك طلب النصائح والموافقات من مسئول النشر حول المزايا المهمة ويعتبر الطلب على سبيل العرض أكثر منه إلزاما.

ويظهر هذا الجانب الدبلوماسى فى وظائف سكرتير النشر فى جميع مراحل التقدم فى العمل ولا يمكن ضبط هذا الجانب من خلال وصف محدد لتقسيم المسئوليات بين مسئول النشر ومن يعمل معه. وفى النهاية نجد أن كل واحد مسئول عن العمل بأكمله فسكرتير النشر مسئول أمام مسئول النشر ومسئول النشر مسئول أمام الإدارة العليا وفيما يختص بالعلاقات مع مقدمى الدعم المهم لا سيما فى ميدان التصنيع والترميز وتنمية المبيعات، وكل من هذه الميادين له مسئولياته ومطلوب من جانب سكرتارية النشر الآخرين ومسئولى القطاعات أن يعملوا على تنمية تلك المشروعات وبالتالى يبحثون عن صانع بعينه دون غيره وعن مصمم بعينه دون غيره. وبالتالى فإن من الضرورى لكل واحد أن يدافع عن ميدانه بالطرق الخاصة به والتى تناسب مع الأطراف الأخرى حتى يمكن الالتزام بالميزانية والخطة مع الاستفادة من عمليات الدعم الموجودة خارج ما يمكن عمله اليوم عندما لا يكون هناك حاجة خاصة وعندما لا ندير المشروع بطريقة صحيحة وعندما لا ندفع الأطراف المتخصصين فى المجالات الأخرى فى عملية النشر إلى ما يمكن انتاجه دون أى عامل جذب.

ولكى يمكن البقاء بمنأى عن النزاع فإنه يجب أن ننجح فى إيصال المطالب إلى الأطراف الأخرى التى تجلس فى الظل ولا تتلقى إلا القليل من الاعتراف. وتعد قوة العلاقات الفردية حاسمة هنا وكذلك علامات الاهتمام ، والاستماع والاستفسار وطلب النصائح التى يمكن أن تكون فى أصل العروض الجديدة فى مجالات تخصص كل من هذه الأطراف. ويحتاج سكرتير النشر إلى العديد من المهارات فى هذه السلسلة وبالتالى يجب أن يجمع بين المهارة الفنية والقدرة على التفاوض مع كل من هذه الأطراف مستندا إلى المعرفة الدقيقة بقدر الإمكان فى هذا المجال، وإلى قوة العلاقات التى تشتمل على العديد من الألوان الفنية مثل الفكاهه والحماسة والحزم والسلطة.....

وبدون شك لايمكن أن تجتمع كل العناصر فى قدرات سكرتير النشر الحياتية بل يمكن على الأقل أن نجد عنده بعض النصائح الضرورية للمهنة.

ويرجع التوسع فى الأنشطة المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة إلى أعمال التنظيم المختلفة التى قامت بها دور النشر.

ومن الواضح حاليًا أن الذين يستخدمون التقنيات الحديثة بشكل كبير من قد قاموا بإنشاء مراكز متخصصة لإعداد البيانات والمناهج التى تساعد على تحليل البيانات الخاصة بدور النشر الكبرى، والتى تمثل هذه التطورات فيها عوامل وقتية وغير ثابته تترك استخدام هذه الوسائل الجديدة إلى سكرتير النشر. وهذه الطريقة لا تسبب مشكلة حيث إنها توضح ضرورة اكتساب المهارات الخاصة وصعوبة التنسيق بين هذه العمليات الجديدة وبين الوظائف الحالية حسب حجم العمل.

وأحيانا ما تجعل هذه الأعمال وضع سكرتير النشر غامضًا نوعًا ما ففى بعض الأوقات يعتبر المؤلف أن سكرتير النشر يقتصر دوره على الأعمال الصغرى بعيدا عن الأعمال المهمة التى تعقد مع إدارة النشر. وإذا كان هناك إطار وظيفى فإن سكرتير النشر ليس له وظيفة داخل هذا الإطار ولكنه يتولى ترشيح المعاون الخارجى مثل المصحح والناسخ ومعد الأشكال التوضيحية والمصمم. وحيث إن سكرتير النشر له دور أساسى فى عملية الإنتاج فإنه يشغل مكانة وسلطة ضمنية تجعله يشرف على سلسلة النشر من خلال أداء وظيفته لإخراج العمل بصورة كاملة، ويقوم بعض العاملين فى سكرتارية النشر بالبحث عن المؤلفين وتصميم المشروعات واقتراح عناوين بعض المصنفات الموجودة أو مصنفات جديدة وبالتالى يرتقى سكرتير النشر بالتدريج الى وظيفة مسئول النشر حتى ولو كان هذا التطور نادرًا ما يحدث داخل الهيكل الأساسى، ويمكن أن يقوم سكرتير النشر بوظائف أخرى فى قطاعات أخرى بنفس المشروع كما أنه يقوم ببعض الوظائف التنموية والتجارية.

التصحيح

ترتبط أعمال التصحيح مباشرة بالأعمال الخاصة بسكرتارية النشر المسئولة عن تنظيم وتجميع الأعمال المتعلقة بهذه العملية، وهناك الكثير من الأعمال التى يمكن أن يقوم بها المصححون الذين يجيدون قواعد الكتابة الأساسية بل يجيدون

الكتابة والترقيم وقواعد اللغة ويستندون إلى المراجع الأساسية بالإضافة إلى إتقان العلامات الأساسية المستخدمة. وفى هذه الظروف يمكن للمصحح العام أن يقوم بتصحيح معظم النصوص الأدبية والعلوم الإنسانية وكتب الشباب، ويشتمل دور المصحح من خلال التعريف المبسط أن يخلص النص من الأخطاء المطبعية، ويمكن أن يتطلب التكرار تغيرًا من جانب سكرتير النشر والمؤلف. ويتدخل المؤلف فى الشكل النهائى للنص باستثناء ما يتعلق بأسلوب المؤلف ويقصد بذلك ضبط النص وليس إعادة كتابة النص حتى ولو كان المصحح يعمل مع مؤلف الكتاب.

ويتخذ العمل شكلا آخر عندما يكون المصحح مكلفا بتحقيق المعلومة وفى هذه الحالة يأخذ العمل بعدا مزدوجًا حيث يصبح المصحح مسئولا عن توثيق النصوص. فالمصحح هو الذى يجب عليه أن يتحقق من التاريخ وأن يراجع البيانات مع المؤلف وأن يطلب منه تفسير المتغيرات وتوضيح التعارض ورفع الغموض واللبس وضبط الملاحظات.

وجميع هذه الأعمال لا تتعلق بضبط شكل النصوص هذا ويوضح ضرورة إعادة القراءة لضمان عدم نسيان شىء.

والفرق بين التعريف الشامل والتعريف المبسط يوضح ضرورة مستوى العمال المطلوبة، ويمكن أن يؤدى سوء الفهم إلى نتائج سيئة إذا ما كان كل واحد مقتنعًا بأداء جزء من العمل أو على العكس إذا ما قام المصحح بعمل قد قام به غيره (مثل تحقيق التواريخ).

ويتدخل المصحح فى النصوص على مراحل مختلفة. المرحلة الأولى هى مرحلة النسخة الأصلية (النص كما يكتبه المؤلف). وفى هذه المرحلة يقوم المؤلف بعمل التحقيق والضبط قبل إرسال العمل للتصنيع. ويمكن أيضا أن يكون المصحح مسئولا عن إعداد النسخ ويقصد بذلك إعطاء رمز للنسخة الأصلية والتى تسمح للقائم بالطبع أن يستخدم الخط المطلوب.

وفى المرحلة التى تليها يقوم المصحح من جديد بالتحقق من تنفيذ مطالبه من خلال تصحيح النسخ وذلك بالبحث عن الأخطاء التى وقعت والتى من شأنها أن

تحدث تغيرات ضرورية وهذه الأعمال يقوم بمراجعتها سكرتير النشر وينتهى هذا العمل بعد محاوله أو عدة محاولات.

وتتطلب بعض العلوم مصححين متخصصين أيا كانت مرحلة تقدم العمل حيث يتم تحرير العرض المطبعى للمراجع والمعادلات الكيميائية والرياضية والفيزيائية حسب معايير خاصة (وضع الأسس والمعاملات ، موقع علامة الكسر واستخدام الحروف المائلة٠٠٠) التى توضح مهارة المصحح المتخصص.

وإذا كانت أهمية المصححين قد قلت فى المهنة بسبب تهميشهم فإن الناشرين يهتمون عموما بخدماتهم إلا أن الضرورة تفرض على القائمين على الإنتاج أن يثقوا كثيرًا فيمن يعملون معهم من المتعهدين وهؤلاء المتعهدون يختلف دورهم عن دور المدقق الذى يقوم بالأعمال البسيطة ومع ذلك فإنهم يساهمون بشكل كبير فى نجاح الأعمال.

عملية الترميز

لا تظهر عملية الترميز إلا فى قطاعات الكتب المصورة. ويجب ذكر هذه الحقيقة لتوضيح الغياب الكلى لوظيفة الترميز وكذلك المتخصص الذى يقوم بها فى عدد كبير من دور النشر . ومن جانب آخر نجد أن عملية الترميز مثل أعمال التصحيح يقوم بها متخصصون من الخارج وفى الغالب ما يكون مصممًا مستقلاً وأحيانًا يقوم مركز تصميم بأداء هذه الخدمة.

ويدعو التنظيم المعمول به لدى دور النشر إلى أن يقوم المصمم بتلبية طلبات الناشرين والمؤلفين الذين يعرضون رغباتهم حول الأشكال التوضيحية من خلال النسخة الأصلية أو من خلال مجمل العمل. وأحيانا تكون طلبية الترميز دقيقة جدا عندما لايسمح المؤلف بتحديد المطلوب؛ لأن الناشر يرجو من ذلك حرية الاختيار.

وفى هذه الحالة يصبح دور المصمم أكثر أهمية لأنه يشتمل على إضافة اللمسة الجمالية التى يراها الناشر والمدير الفنى كما أن المصمم يبحث عن أصالة العمل والمستوى المطلوب من معلومات التى تشتمل عليها الوثيقة. وسوف

يكون لتسلسل هذه الأعمال تأثير كبير على عمل المصمم وفى النهاية على مصلحة العمل.

وهناك رؤية أخرى لمصادر الترميز وإذا كان من الممكن فى الوضع الطبيعى أن نكتفى ببعض المؤسسات الكبرى فى هذا المجال مع المخاطرة باستخدام بعض الوثائق التى سبق نشرها عدة مرات فإنه يلزم فى المقابل البحث عن بعض المصادر التى لا يسهل الوصول إليها والمتفرقة والموجودة أحيانا بالخارج وذلك للحصول على موضوعات أصلية.

وبلا شك تعتبر معرفة هذه المؤسسات شرطًا أساسيًا فى عملية الترميز وكذلك معرفة المصادر الأخرى التى لا غنى عنها مثل المصور الذى يعمل خارج هذه المؤسسات والمتاحف وإدارة العلاقات بين الشركات الكبرى والهيئات المهنية التى تعمل فى مجال التصوير مثل (الصحافة والسينما ...) والمعامل ومكاتب السياحة.

وبالإضافة إلى معرفة هذه المؤسسات نجد أن قدرة المصمم على إيجاد مصادر جديدة يعد عملا ضروريا لإخراج بعض الأعمال وبعيدًا عن الأطناب فى هذا الحديث نجد أن هناك ثلاث عمليات أخرى ترتبط بعملية الترميز. وهذه العمليات هى التفاوض حول حقوق الإنتاج وتنظيم الوثائق وفهرست المراجع التصويرية وتفسر الانعكاسات الاقتصادية لتداول حقوق النشر أن الذى يقوم بعملية التداول هو الشخص الذى يدير قطاع الترميز، فى دار النشر إذا وجد، وهذا الجانب الوظيفى يكتسب أهمية مع تنمية النشر فى وسائل الإعلام وتصنف المناقشات التى تدور مع مختلف المولين حول حقوق الإنتاج فى شرائح حسب حجم استخدام الوثائق وإخراج الأعمال بالأبيض والأسود أو بالألوان. وتعتبر الوثائق المستخدمة فى الغلاف محل مبالغة ومع ذلك فإن الشرائح المحددة لا يتم تطبيقها بشكل حازم إلا فى حالات الدعم المحدودة وليس هناك مجال مطلق للعمل على التفاوض حول تخفيض حوالى عشرة فرنكات لعدد محدود من الوثائق. وفى المقابل إذا ما كان نفس المصدر مطلوبا لعمل عدد كبير من الوثائق فإنه يمكن التفاوض فى قيمة الشريحة.

ويعد تنظيم الوثائق المأخوذه عن المؤسسات المختلفة أمرًا مهمًا حيث يتم مراجعة ثلاثين وثيقة للموضوع الواحد حتى يتم اختيار واحدة منها. وبضرب هذا العدد من الوثائق فى عدد الأشكال التى يحتوى عليها كل كتاب يمكننا أن نتخيل كمية الوثائق المستخدمة فى عملية الترميز وهذا يتطلب تنظيمًا حاسمًا لهذه العملية أيا كان الوضع الداخلى أو الخارجى للمصمم مقارنة بدار النشر التى يعمل لصالحها، وإذا كان هذا الجانب الإدارى من عمل المصمم يمكن أن يقوم به بعض المساعدين فإن هذا الجانب لا يمكن إهماله. ويسهل التنظيم الجيد لمجموع هذه الوثائق عملية الفحص ويجنب وقوع الخسارة فى مصاريف التعويضات الكبيرة وكذلك حركة الركود بخلاف الفترة المنصوص عليها من جانب أطراف الدعم (حق الحماية) .

وفى النهاية يعتبر المصمم مسئولا عن تأمين عودة الوثائق إلى الهيئات المانحة وإعداد الأعمال التصويرية . وتوضح القائمة الموضوعة فى نهاية العمل مصدر الوثائق ويجب أن يتم إعداد هذه القائمة بطريقة دقيقة حتى يتم تجنب النزاع مع المصممين والمؤسسات. ويجب أن تكون القائمة محددة حتى يمكن إرسال المبررات بعد نشر المؤلف.

ولقد شهدت الصور الثلاثة السائدة فى مهنة النشر تطورًا مرتبطًا بتنمية عملية النشر الإلكترونى . ويوجد حاليًا فى السوق بنوك إلكترونية للصور كما توجد وثائق تقليدية يمكن حصرها والاحتفاظ بها لإعادة استخدامها فى المستقبل...

وهذه التطورات قد أحدثت تغييرًا تدريجيًا فى طرق الاستخدام فى مجال الأشكال المرتبطة بالبحث التصويرى المعروف وكذلك فى المجال القانونى.

إعداد الوثائق

بجانب الوظائف التى يقوم بها المصحح والمصمم نجد أن وظائف معد الوثائق تحتل مكانة منفصلة فى مجال النشر الورقى. فالمشاريع التى تلجأ بشكل منتظم إلى هذه الاختصاصات هى نفس المشاريع التى تقوم بطباعة الأعمال الضخمة

والموسوعات والقواميس، وهذه الأعمال يقوم بها أطراف من الخارج، وهذا يعنى أن خدمات عملية إعداد الوثائق قد اختفت تمامًا من دور النشر حتى ولو كان لها مكانها الخاص. ورغم ذلك فإن عملية إعداد الوثائق تمارس يوميًا فى عدد من دور النشر.

ونجد على عكس القطاعات الأخرى أن عملية النشر لم تعط إعداد الوثيقة بعدًا استراتيجيًا وأن ما يوجد من ذلك إنما هو مجرد استثناء.

ويعمل معد الوثائق الخارجى إما لدى ناشر وإما لدى مؤلف أو فريق من المؤلفين، ولايختلف دورهم مطلقا عن الوضع العام، ويشتمل هذا الدور على إيجاد المعلومة التى يستند إليها المؤلفون والمحررون (فى حالة الموسوعات). ويفيد هذا العمل فى إثراء المشروع بالمعلومات الجديدة وبمصادرها، وتمكن الفائدة التى يشتمل عليها العمل فى العناصر الجديدة التى يوفرها مقارنة بمنافسيه وأيضا فى المعلومات الموثقة. وحيث إن الرغبة شديدة فى الاستناد إلى المراجع والمؤلفات المرجعية الأخرى والتى سبق نشرها فإن هناك مجالا لخطر تحول المعلومة مع استخدامها بل ربما يقع خطأ من جانب المؤلفين، ويعد الوصول إلى هذه المعلومات مفيدًا حتى يمكن إستغلالها فى كلام المؤلف أو للتحقق من البيانات التى تقدمها (بالإثبات والنفى). ويؤدى النزاع حول المصادر إلى بعض المشاكل التى توضح قيمة المعلومة وبالتالى يجب على معد الوثائق أن يكون على علم باستخدام المصادر المختلفة والوسائل التى يستند إليها سواء أكانت مكتبات كبرى أو مراكز مراقبة للمؤسسات الكبرى والمشروعات وأجهزة التوثيق الإلكترونى. وعلى الرغم من المكانة الضعيفة التى يشغلها هذا التخصص فى قطاع النشر فإننا نرى أن دقة الوثائق المستخدمة تعد محددة فى العديد من المؤلفات وأنها تعتمد على فضول معد الوثائق.

ومع ذلك فإن استخدام الوثائق كما هو موضح أعلاه لا يعنى أن هذه الوظيفة فى طريقها إلى الاختفاء بل على العكس نجد أن مهنة التوثيق أصبحت تتخذ بعدًا كبيرًا بفضل النشر الإلكترونى.

وهذا النوع من النشر يتطلب مهارات خاصة بهذه المهنة، وهذه المهارات تمتد لتشمل جميع أنواع الوسائل (صوت ، صورة، أفلام...)

الفصل الثالث
النشر الإلكترونى
دافيد دويير
كرستيان دوبان

النشر الإلكترونى

تعد وسائل الإعلام المتعددة طفرة فى مجال التعليم على وجه الخصوص مثلما كانت الوسائل المرتبة والمسموعة فى وقتها. ولقد اعتقد البعض أن وسائل يمكن أن تحل محل الكتاب وأننا لن نقرأ بعد أعمال بروست Proust وذلك فى عام ٢٠٠٢ إلا من خلال الأسطوانات وشرائح الألمونيوم. وثم ظهرت بعد ذلك شبكة المعلومات "ويب" فى صورة قوية وحديثة وبعد تخطى حاجز اللغات أصبحت هذه الوسائل تقدم كل شىء مجانا للعالم كله. وتم إحياء الشبكة بإنشاء موقع باسم بابل وآخر باسم مكتبة الإسكندرية بعد إعادة إنشائها (يوجد على شبكة المعلومات مشروع صفحة تحمل هذا الاسم). وأصبحت صفحة شبكة المعلومات موسوعة بدون ناشر متاحة للجميع، وبدأت الطريقة القديمة تتلاشى وأصبح الموقع على شبكة المعلومات يحل محل الكتاب وكراسة التدريبات، وبدأ ظهور الكتاب الإلكترونى ومحفظة الكتب الإلكترونية فيا لمتعة قراءة كتاب إلكترونى أمام الشاشة التى تساعد على وضع العلامات الخاصة وزيادة حجم الكتاب!

ولم يقدم الاقتصاد والمجتمع إجابة ثابتة ومقنعة لهذه الرغبات الملحة. فالواضح اليوم أن العلاقة بين الوسائل المطبوعة والوسائل الإعلامية المتعددة هى علاقة تكامل وليست علاقة تبادل، وهناك استخدامات واختلافات حول العودة إلى الكتاب واستخدام صفحة شبكة المعلومات والوقت الذى تقوم فيه بالتعليم والذى تتلاشى فيه الإصدارات الجديدة.

ومن آن لآخر اكتسبت عملية النشر وسائل جديدة، وقام العديد من دور النشر بوضع أعمالهم بعد إعدادها على الوسائل الإلكترونية.

وقام بعض المؤلفين بكتابة بعض النصوص لنشرها على صفحة المعلومات كما قام بعض المتخصصين بإعداد الرسوم المتحركة، وهكذا تم العمل وعرفت عملية النشر مهنة جديدة. وبالتالى نشأت عملية النشر الإلكترونى وقامت دور النشر بفتح آفاق فى اتجاهات أخرى، وتفتح الوسائل المعلوماتية المتعددة أو الرقمية كما تسمى من خلال وسائلها المختلفة قبل الكتب الإلكترونية ومحفظة الكتب الإلكترونية وصفحات شبكة المعلومات السى دى (CD) والدى فى دى (DVD) آفاقا جديدة أمام عملية النشر كما شهدت عملية النشر نجاحًا كبيرًا من حيث الجودة ومن حيث النجاح الاقتصادى.

وإذا كان الناشرون يستخدمون فى أعمال النشر الوسائل المتعددة نذكر منها -على سبيل المثال - إضافة شريط كاسيت إلى كتب اللغات التعليمية. فلقد تعلموا الآن أن يفكروا بنظام فى هذا الجانب وبالتالى سوف يقومون بطبع عدد من قصص الأطفال ليس فى شكل كتب وإنما فى شكل أسطوانات وشرائط كاسيت وأقراص مدمجة ثم يقومون بوضعها على شبكة المعلومات. ولقد اكتشفوا نقل وضع المحتويات التى تشتمل عليها الوسائل المطبوعة إلى وسائل رقمية. ويراقب جميع العاملين فى هذا المجال المتعلق بحركة السوق والاستخدام والقبول والرفض.

و لقد نشأت الوسائل الإعلامية المتعددة مع مختلف الوسائل الإلكترونية التى أوجدت نوعًا جديدًا من أنواع النشر، وتم تكوين قطاع بالكامل فى هذا الميدان مع استخداماته وطرق إنتاجه الخاصة ونظامه الخاص به، وشهد هذا القطاع عدة نجاحات اقتصادية متغيرة فى مجال السى دى (CD) التعليمى فى مقابل الفشل فى قطاع صفحة شبكة المعلومات. ومع ذلك فإن هذه الثورة لها تأثيرها على طريقة القراءة والمشاهدة والفهم والشراء.

١ - الوسائل المتنوعة

يعد تقديم المحتوى من خلال الوسائل المتنوعة واحدة من خصائص النشر الإلكترونى مقارنة بالنشر الورقى. وعلى العكس ما توهمه هذه الفكرة بخصوص هذا القطاع فإن الوسائل الحديثة لا تحل محل القديمة ولكن تضاف إليها لتتخطى مرحلة دخولها السوق. ومنذ عدة سنوات كان هناك مجموعتان من المنتجات المعروفة بالوسائل الإعلامية المتعددة وهى:

- الأعمال التى تتطلب وسائل مادية (سى دى روم، حبارة، إلخ) والتى يطلق عليها غير متصلة بشبكة المعلومات والتى يطلق عليها "متصلة بشبكة المعلومات" لم يعد لهذا التمييز وجود اليوم؛ لأن المنتجات متعددة وسائل الإعلام أصبحت أكثر اختلاطا. وتقدم وسائل السى دى والدى فى دى اتصالا بشبكة المعلومات لتجديد المعلومات. وتقدم خدمة صفحة المعلومات السى دى روم للبدء، وهذا المزيج يتعلق بالوسائل الورقية، وأصبح الكتاب المصحوب بسى دى روم كتابًا حقيقيًا. هذا بالإضافة إلى الآلات الحديثة التى تساعد على قراءة النص بطريقة جديدة والتى ظهرت فى السوق مثل الكتاب الإلكترونى.

و حتى يمكن وصف قطاع النشر الإلكترونى يجب الإشارة إلى الوسائل المختلفة الممكنة لهذه الأعمال، وسوف نوضح الوسائل سواء كانت من نوع صفحات شبكة المعلومات أو من نوع النشر المتصل بشبكة المعلومات وسوف ندرس فيما يلى الخطط الممكنة لتوليف الوسائل.

الوسائل المادية

يوجد السى دى روم (القرص المدمج للقراءة فقط) منذ عشرين سنة، وهذه الوسيلة تسمح بتسجيل ٢٥٠٠٠٠ صفحة من النصوص، ويمكن قراءتها عن طريق الكمبيوتر، ويمكن استخدام قدرة الآلة على الحساب علما بأن آداء الآلة يعتمد على هذه القدرة.

إلا أن طريقة ترتيب البيانات ولغة المعلومات المستخدمة لها نتائج تؤثر على سرعة الدخول والمعالجة (الوقت بين الأمر والنتيجة) ويسمح الدى فى دى روم DVD بتخزين ما بين ٦،٤ إلى ١٣ جيجا.

و هذه الوسيلة لها نفس شكل السى دى روم ولكنها تحتوى على كثير من الطبقات المعلوماتية مما يسمح بمضاعفة المساحة، ويوجد منها صور كثيرة مثل الدى فى دى روم (قراءة فقط) والدى فى دى فيديو (صوت وصورة) DVD Video التى تسمح بتخزين ما يقرب من ١٣٣ دقيقة للفيلم ذات جودة عالية، ويتطلب الدى فى دى جهاز قراءة جديد يمكنه قراءة السى دى روم أيضا. وإذا كان الدى فى دى DVD قد وجد قارئة فإن الدى فى دى روم DVD Rom لم ينتشر بعد لأن سوق السى دى روم CD Rom لم يعد كما كان منذ سنوا ت. وهناك نظام يستخدم فى ألعاب الفيديو ولكل ناشر للألعاب النموذج الخاص به ويسعى لتجنب ظهور نموذج شامل.

حاسب شخصى للجيب

وتعتبر هذه الأجهزة أحدث ما ظهر فى السنوات الأخيرة، ويوجد نوعان من المنتجات فى السوق . النوع الأول :وهو عبارة عن حاسب شخصى للجيب ويطلق عليه (الجهاز المغلق) والنوع الثانى يطلق عليه جهاز حاسب الجيب المفتوح. فالجهاز المغلق مثل السى بوك (الكتاب الإلكترونى) (مثل الأجهزة التى صممتها الشركة الفرنسية ستيال) وجمستار للكتب الإلكترونية وتعد متخصصة للقراءة فقط.

و يسعى المنتجون لتحقيق أعلى مستوى من الراحة للقارئ وأعلى مستوى لضبط البيانات، وتشتمل هذه الأجهزة على شاشة ذات أشكال متغيرة معظمها أبيض وأسود ولها مجموعة من الوظائف مثل تدوين الملاحظات العلامات والإشارات وضبط الصفحة ووجود القواميس إلخ. ويجب على القارئ أن يشترى أولا الجهاز ثم يعد بعد ذلك الأعمال التى يريد أن يطلع عليها. أما الأجهزة الأخرى فإن لها نطاقًا واسعًا منها نظام PDA ومنها أيضا الأجهزة اللاسلكية، ويمكن للمستخدم أن يستعمل هذه الوسائل كأداة قراءة للنصوص كما يمكن أن يستخدمها كهاتف جوال.

و على كل حال فإنه لا يوجد جهاز نموذجى. فكل من مصنع لهذه الأجهزة المرتبطة بالعديد من الناشرين يسعى لأن يكون له دور على ساحة السوق مع وجود مخاطرة عدم تحقيق الربح. ومع ذلك فإن نظام الكتاب الإلكترونى يمكن أن يصبح نموذجًا لقراءة برامج PDA.

و عند توصيل هذه الأجهزة بشبكة المعلومات فإنه من الممكن أن تستقبل نصوص والوسائل الإلكترونية والصور ومراجعة المحتويات المطبوعة مثل (المعلومات والنشرات السياحية والنصوص الفنية والمعلومات التطبيقية).

و يقوم العديد من الناشرين بتطوير الأجهزة المغلقة مع الوظائف المتخصصة مثل محفظة الكتب الإلكترونية. ويقصد بذلك كمبيوتر الجيب المحمول محدود الوظائف.

الخدمات المرتبطة بالشبكات

سرعان ما أصبحت شبكة المعلومات الإلكترونية هى المهيمنة. فهى فى الحقيقة إحدى الشبكات المعلوماتية؛ حيث يكمن لمستخدم الشبكة الاتصال بها من خلال أبسط أجهزة الكمبيوتر المتصل بكابل أو خط تليفون، ويمكنه أن يقوم بنشر الأعمال المتعلقة بالوسائل المتعددة ونقل الرسائل والتجارة والمحادثة ...إلخ . وتدعم هذه الشبكة وزارة الدفاع الأمريكية ثم الجامعات الأمريكية شبكة اتصالات يتصل بها ملايين الأشخاص فى العالم.

و أصبحت شبكة المعلومات العالمية تعرض جميع أنواع المعلومات والخدمات إلا أن كثرة المعلومات وطول وقت الوصول إليها وصعوبة الوصول أيضًا أصبحت مدعاة لرفض عدد كبير من القراء. فمستخدم الحاسب الآلى كأداة عادية يخشى أن يضل الطريق بسبب التقنيات المعقدة.

و تعتبر مسألة الوقت المستغرق للوصول إلى المعلومة عاملا استراتيجيا من جهتين وهما الوسائل الفنية وطرق البحث. وبالنسبة للجانب الأول فإنه يجب حل المشكلة الرئيسية فى السلسلة والتى تعد المقاومة هى أضعف حلقاتها. فالضعف يأتى من مستوى القاعدة العريضة من الجمهور المرتبطة بخط هاتف عادى ذى

سرعة ضعيفة فى نقل المعلومات إلا أن حلول المشكلة موجودة فهناك خط ADSL(١) الذى يزيد السرعة.

أما بالنسبة لطرق البحث فإن وجود الدليل كما فى موقع ياهو Yahoo قد حسن أداء النتائج فضلا عن وجود الخدمات المتخصصة التى تسمح بالبحث الموضوعى عن المعلومات قريبًا من نمط المجلات.

وبخلاف شبكة المعلومات الإنترنت نذكر بعضا من الشبكات الأخرى _ شبكة تليتل (مينيتل) وهى المثال الأول للشبكة التى جذبت أكبر عدد من الناس وجذبت أيضًا عددًا كبيرًا من الشعب الفرنسى (حوالى ٦,٥ مليون محطة) وجعلتهم يشتغلون بالتجارة الإلكترونية وبدأت الخدمات تتجه نحو الإنترنت.

- أنشأت الشبكات الداخلية والخارجية شبكة معلومات على مستوى هيئة وشركاء، وهذه الشبكات متصلة بشبكة الإنترنت مع وجود بعض الحاميات ضد المخاطر فى نظام التعامل مع المعلومة.

- الشبكات الهرتزية (التلفاز والقنوات الفضائية)

- الشبكات المتصلة بالتلفاز.

- التليفون الذى يعد شبكة بدائية بالنسبة للعدد من الوسائل الأخرى وبفضل الإنترنت نشأ نوعان من عروض النشر المتنافسة وهما خدمات صفحة الإنترنت والنشر المباشر.

فالخدمات على صفحة الإنترنت تعرض معلومات ليس لها طابع النشر الورقى. ويمكن الوصول إلى العديد من المحتويات على صفحة الإنترنت سواء كانت متخصصة أو عامة.

و شهدت الفترة ما بين ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠١ أزمة هذه الخدمات لأن اختيار وترتيب المعلومات كان مكلفا للغاية فى حين أن عددا قليلا استطاع أن يحقق الربح الذى يمول به مشروعه.

---

(١) نظام يسمح بنقل البيانات بسرعة كافية للحصول - على سبيل المثال - على صورة متحركة مقبولة وذلك من خلال مضاعفة أسلاك الهاتف.

أما النوع الثانى فإنه يسمح بالدخول إلى الكتب التى يقوم القارئ بتحميلها أو بطبعها.

استراتيجية المزج بين الوسائل:

إذا كان الفصل بين الوسائل ليس مهمًا فإن ذلك لا يعنى أن ترتيب المعلومات الخاصة لكل وسيلة متشابه. فبعض الأعمال تتطلب إعدادًا جيدا للانتقال من عمل لآخر وتختلف طرق الوصول إلى المعلومات الموجودة على صفحة الإنترنت من سى دى روم إلى الكتاب، وهناك علاقة مشتركة بين وسائل الإعلام المتعددة المتصلة بالإنترنت والكتاب. ففى الحالتين يتم بيع أشياء مادية وليس خدمات ويشتمل السى دى روم والدى فى دى على عدد من المعلومات مثل الكتاب حتى ولو كان الحاسب الآنى يعطى طابعًا لأشياء كثيرة متاحة لا نهاية لها. فالخدمة المقدمة على الشبكة ينظر إليها على أنها مدخل لمواقع أخرى وهذا ما نلاحظه يتغير كل لحظة بموجب هذه المواقع.

و تتطلب هذه الخدمة تجديدًا حتى يمكن استمرارها، وتتم تطوير هذه الخدمة بانتظام. وهناك سمة مشتركة بين السى دى روم والدى فى دى روم وصفحة المعلومات فالمستخدم لا يمكنه أن يدرك على الفور مجمل المحتوى المعروض بخلاف الكتاب إلا أن الاثنين يستخدمان سطحًا لنقل المعلومة وهى الشاشة.

و تتجه العوامل المختلفة أيا كانت مادتها الأصلية، كتاب أو قرص مضغوط أو صحافة أو وسائل سمعية ومرئية أو معلوماتية أو كمتعلقة بالاتصالات الهاتفية أو الإلكترونية نحو استيراتجية التوليف بين الوسائل. وفى الحقيقة كما بينا فى المقدمة أن الوسائل التى قامت بغزو وسط القراء لا تتنافى مع الوسائل السابقة. وبالتالى يسعى الناشرون إلى تطوير فى صناعة النشر. ويعد حاليًا هذا الموضوع محور تفكير العاملين فى هذا المجال، ويقوم بعض الناشرين بتطوير قواعد البيانات الكبرى التى يمكن اتباعها فى أعمال النشر المتخصصة من خلال وسائل الخاصة. ولهذا تم تحديد معايير دولية لهذا المستوى مثل (MXL) ومع ذلك فإن الصعوبة التى تواجهنا فى وضع المعلومات على هذه الوسائل لا تزال قائمة.

و بطريقة أكثر عملية يقوم الناشرون بالربط بين الوسائل المختلفة لتقديم خدمة وافية للعملاء، وهذا يتعلق على وجه الخصوص بقطاع النشر المهنى؛ حيث يقوم الناشر بتسليم دى فى دى روم تشتمل على المحتويات الأساسية ثم يقوم بعد ذلك بعرض الخدمة عن طريق موقع المعلومات لتحديثها. ويمكن للمستخدم أن يقوم بطباعة هذه النصوص. وتؤدى هذه الأستيراتيجية إلى تحويل الناشر إلى ممول. ولا تمثل وظيفته المعتادة إلا وجها من أوجه نشاطه.

٢- العمل متعدد الوسائل المعلوماتية يعد عملا من نوع جديد:

ما العمل متعدد الوسائل المعلوماتية؟

يتسم العمل المتعدد الوسائل بصفة خاصة بأنه يجمع بين النصوص والصور والأصوات والرسوم المتحركة التى يتم تنظيمها بشكل خاص. وهذا العمل يوفر إمكانية القراءة التى تمنح المستخدم الشعور بالحرية فى الاختيار، ويعد هذا العمل مدهشًا وذلك لتنوع طرق الدخول إليه وتزايد المحتوى الذى يشتمل عليه ولأنه لا يمكن التعرف عليه من أول وهلة. وعلى نقيض من الكتاب الذى يمكن تصفحه قبل قراءته وأن نأخذ فكرة عنه من خلال قراءة الفهرس والقوائم التى يشتمل عليها فإن العمل متعدد الوسائل سواء كانت على صفحة المعلومات أم على سى دى روم فإننا لا يمكننا إلا أن نأخذ نبذة عن المعلومات والخبرات التى يقدمها، وهذا العمل لا يمكن تصفحه. ولا يمكن إلقاء نظرة على محتواه وذلك لأن هذا العمل ليس له بعد مادى وإنما يجب البحث فى جميع جوانبه حتى يمكن اكتشاف هذا العمل.

ولايتكون العمل متعدد الوسائل من صفحات وإنما من شاشات يتم إعدادها بصورة معينة، ولايتم إعداد المعلومة فى صورة خطية وإنما فى صورة متفرقة ويقوم المستخدم بتجميعها ويقوم أيضا باختيار أحد الموضوعات المرتبطة بالنصوص (تمثل موضوعات أخرى وتؤدى إليها). وأحيانا يقوم العمل متعدد الوسائل المعلوماتية بدوره من خلال الجذب الداخلى، ويمكن أن يؤدى ذلك إلى بعض الأخطاء التى سرعان ما تتلاشى عندما ينظم المستخدم بحثه.

- تصور العمل متعدد الوسائل المعلوماتية

تسعى القائمة التى تشمل على أدوات الدخول إلى الموقع أو السى دى روم (شاشة الاستقبال- استقبال الموضوع الفرعى، الطباعة- البحث _ الألعاب...)

وتهدف قائمة الموضوعات والأيقونات والرموز وتسلسل العناوين إلى تنظيم الموضوع المراد الاطلاع إليه والاطلاع بصفة عامة. ومقارنة بالكتاب نجد أن السى دى روم والبرنامج المستخدم فى الدخول على الموقع يعرض تاريخ الدخول إلى هذا الموقع.

و الموضوع الذى تم الرجوع إليه يدل على المرجع نفسه. وهكذا نرى سريعا أن هذه الإمكانية بالنسبة للمواقع الإلكترونية يمكن أن تكون مفيدة للعاملين فى مجال التسويق.

هل لذلك تعد القراءة غائبة عند مراجعة أحد أعمال الوسائل الإعلامية المتعددة ؟ أنه من الصعب معرفة الإجابة على هذا السؤال مما لا شك فيه أن القراءة لا تكون متواصلة بل تشهد عدة توقفات وانقطاعات فالدخول على هذه المواقع يبدو عملا متميزًا بالطبع نجد أن نخرج عن خط القراءة والمصحح وحده إن وجد هو الذى يقرأ العمل كاملا. وبالتالى يصبح السى دى روم وموقع شبكة المعلومات مكانًا للبحث عن أفضل المناظر لبانكوك Bangkok أو عن تدريبات باللغة الإنجليزية وأفعالها أو عن مستوى الألعاب الأكثر صعوبة.

و تمثل هذه المساحة المفتوحة وهذا التنظيم العناصر الأكثر أهمية والأكثر تعقيدًا فى عملية تصور وإخراج الأعمال متعددة الوسائل المعلوماتية.

فهذه العناصر بالإضافة إلى الإنتاج الإعلامى تمثل جانبًا من جانبى الفن الحقيقى للوسائل المعلوماتية المتعددة، ولكن كيف يمكن الوصول إلى هذا العنصر أو ذاك؟ وما النقاط الأساسية المستخدمة (عناوين شعارات) وهل اقتراح التصور من جانب المستخدم (أمام هذه الشاشة سيجعلنا نعرف إذا ما كنا أمام ملفات السير الذاتية أم أمام الأجزاء التاريخية ؟) وهل سيسمح ذلك للمستخدم أن يصل بسهولة إلى المعلومة التى يبحث عنها وإلى ما يريد أن يتعلمه وإلى ما يرغب أن يكتسبه؟ تمثل هذه العناصر جميعها عملية تنظيم العمل متعدد الوسائل الإعلامية وإنشاء الصفحة الرئيسية وطريقة الدخول إليها.

و تعتبر المساحة المرئية غير متساوية مع المساحة المادية (بيانات موضوعة على موقع متصل بشبكة المعلومات أو على قرص مضغوط). ويتضاعف العمل فى

مساحات الرؤية فالعمل يبدو كأنه لوحة مرسومة أو مسرحية أو عرض راقص. وبالتالى يجب تنظيم هذا المشهد وإعداد وربط الشاشات كما يجب أن يكون هناك إشارات صوتية مرئية.

فالعمل متعدد الوسائل الإعلامية لا يمكن أن يجد مكانه إلا بعد مضاعفة المجهود مما يسمح بالوصول إليه.

التنظيم المنطقى والبحث

تتطابق عملية التنظيم المنطقى للمعلومات مع التراكيب النصية والمرئية والصوتية والتى تسهل عملية المراجعة والبحث فى العمل الذى ينبغى أن يستخدمه القارئ بسهولة سواء أكان القارئ على علم أم لا أو مزودا بالخبرات المتعددة، وهذا يتوقف على سهولة ووضوح عملية الاستخدام. وغالبا ما يكون هناك الكثير من الأعمال التى يجب القيام بها فالأعمال متعددة الوسائل الإعلامية تقدم عمومًا بدون طريقة استعمال، وإذا ما كانت طريقة الاستخدام موجودة، داخل علبة السى دى روم فإنه من النادر الرجوع إليها. وكذلك لم يعد أحد يستخدم صفحات المساعدة الموجودة على صفحة شبكة المعلومات. وفى الحقيقة يشير استخدام هذه الوسائل إلى الفشل فى الرجوع إلى الموقع والقصور فى تنظيمه.

يمكن أن نستنبط بعض القواعد الأساسية لعملية تنظيم موقع المعلومات على الشبكة : يجب دائما على مستخدم شبكة المعلومات أن يكون على علم بمكان الموقع. والموقع يجب أن يكون واضحًا وسهلاً والوصول إلى المعلومة يجب أن يتم بأقل من ثلاث نقرات ، ولا يجب مضاعفة الشاشات وليس هناك أى مانع فى عرض أكثر من طريقة للدخول إلى المعلومة نفسها حتى ولو عارض البعض ذلك. بل ليس هناك مانع أيضًا فى عرض المعلومة نفسها على أكثر من مكان على الموقع (فملفات السير الذاتية الموجودة على السى دى روم يمكن الدخول إليها من خلال "تاريخ" على سبيل المثال).

و تختلف طريقة تنظيم المعلومات على السى الدى روم عن طريقة تنظيم المعلومات على شبكة المعلومات . فهذه الشبكة مكان سريع لنقل المعلومات ففى

بضع دقائق يمكن نقل المعلومات وهذا من أحد أسباب إغراء مستخدمى شبكة المعلومات الذين لم يدفعوا شيئا والذين يمكنهم التجول من موقع لآخر فصفحة المعلومات تعد مكانا لتنتقل السريع الذى يقطع شيئا.

يدل الرجوع إلى السى دى على حدوث توقف. وهذا التوقف يمكن إعادة فتحه بعد تشغيل السى دى روم وهذه الوسيلة توفر على المستخدم البحث فى نطاق غير محدود إلا أنه مغلق ولا يوجد فيه أى تنافس داخلى.

و بعيدًا عن الاتصال بشبكة المعلومات فإن الرجوع إلى السى دى روم يعتبر أكثر سرعة (فيما يتعلق بوضع الأخبار الإعلامية والرسوم المتحركة وسرعة الألعاب) فى صفحة المعلومات. ويمكن أن يكون تنظيم المعلومات سببًا فى الأحمال زائدة.

و تسعى عملية تصميم الموقع على صورة شجرة إلى تسهيل الدخول على أكثر من عنوان على الموقع مع إظهار ما يمكن إظهاره من محتويات الموقع بالإضافة إلى الوصول السريع إلى المعلومة فى حين أن تصميم السى دى روم على صورة شجرة يحدث تداخلا فى المحتوى.

و مع ذلك فإن الفائدة من عملية تصميم الموقع على صورة شجرة كانت كبيرة فى بداية الوسائل المتعددة، حيث كانت تضاعف الأشكال المرسومة ويبدو اليوم أن هذه الحقيقة تتقارب من المنفعة التى تقدم إلى المعلومات المستخدمة (ما هو مشاهد على الشاشة) وإلى تسلسل الشاشات.

و يمكن أن يكون هناك اختلاف أيضا حول الاستخدامات فتنظيم الموقع بهذا الوضع مفيد وللخدمة المقدمة فى حين أن تنظيم المعلومات على السى دى روم (خارج قواعد البيانات الموضوعية والمواقع التطبيقية) لا يهمل إنشاء مجال معين (للرسوم على وجه الخصوص). ويتوقف الوقت المستغرق فى الرجوع إلى الموقع على مستوى التنظيم للموقع أو السى دى روم وكذلك تحقيق المستوى المرضى الرجوع الخاص إلى العمل.

و تعتبر فكرة التنقل من عنصر مفيد إلى عنصر آخر ومن اختيار إلى آخر من مميزات الاطلاع على الأعمال متعددة الوسائل.

إن فكرة التنقل السريع هى ثمرة النص الطويل المتشعب. فرابطة النص المتشعب تربط بين الملف والآخر بطريقة واضحة للمستخدم. فمجرد الإشارة بكلمة (اختيارية ولكن متفقًا عليها) يجعلنا ننتقل من فقرة إلى أخرى ومن صفحة إلى أخرى. فالقارئ يمكنه أن ينتقل من أوجيست إلى فيرجيل ومن الطماطم إلى الريحان وفق ما إذا كانت السى دى مخصصة لرد ما أو للمطبخ.

فالنصوص المتشعبة يمكنها أن تجعل القارئ يسير فى اتجاهات مختلفة وأن يحدد مراحل الطريقة التى تقرأ بها. وبالتالى من الممكن الانتقال من مستوى إلى آخر حسب تشعب شجرة المعلومات . فالانتقال من ربطة إلى رابطة ومن فرع إلى فرع فى شجرة الملفات والنصوص والوسائل الإعلامية يمكن أن يكون مستخدمًا حيث إنه يمكن النقر على الفيديو والصورة والرسم والانتقال من عنصر إلى آخر.

و هناك شكل آخر من أشكال الدخول إلى المعلومة يمكن أن ينشأ من هذه المداخل المتفرقة، ويقوم بعض المؤلفين بكتابة روايات بهذه الطريقة الغريبة جدا ولكنها لا تكون من بين روائع الأعمال المعروفة هذه الأيام. ولقد أنتج بعض الناشرين موسوعات بهذه الطريقة مع العلم بأن الخطأ فى الوصول إلى المقال فى الموسوعة عمل يمكن أن يوقع القارئ فى الخطأ. ومن الملائم أن هذا التحليل ما تم عمله فى هذه المسائل وتحليل تلك البيانات إذا لم تؤد كثرة الخيارات إلى وقوع ضرر.

يميز الاختيار النشاط المتداخل وبالتالى تدخل المستخدم فى توظيف هذا المنتج . لا يمكن أن نتصور العمل على أنه غاية فى الشمولية وحتى لو كان كذلك فإنه يوفر إمكانية الاختيار ووسائل الترابط عند الرجوع إلى هذا العمل. فالقارئ يمكن أن يغير التسلسل حسب البرامج المحددة. فالعمل يكون متداخلا عندما يتخذ صورة مختلفة حسب اختيار القارئ ويمكن أن ينشأ عن ذلك شكل من أشكال الحوار بين العمل وبين القارئ.

الشكل الفنى

توجد مجموعة من البرامج التى تم استخدامها بخلاف ذلك وهذه التقنيات تشتمل على الأدوات (فى حال السى دى روم) أو البرامج التى تساعد على تشغيل شبكة المعلومات مثل (ميكروسوفت إنترنت اكسبلورا ، أوبرا، نتس كاب نافيجيتور) وكذلك البرامج الإضافية التى تساعد على قراءة بعض الملفات الخاصة.

و قبل أى شيء يتم وضع البطاقات فى ملفات وأسماء هذه البطاقات لها نفس أهمية وضعها فى ملفات، وهذه البطاقات يمكن أن تكون نصوصًا أو صورًا أو برامج. وبعد ذلك تتم عملية البرمجة والإعداد. ويعتبر أساس عملية البرمجة هى كلمة " إذ" : فإذا تم النقر بالفأرة على الأيقونة فإنه يصدر صوتًا موسيقيًا ويتم فتح النافذة، وتعد عملية البرمجة الأساسية من العمليات المعقدة، وتصبح معقدة على وجه الخصوص فى الألعاب ثلاثية الأبعاد وفى بعض البرامج التعليمية.

لاتحتاج عملية البرمجة على شبكة المعلومات للجوء إلى البرمجة المعلوماتية حيث إن لغة البرمجة الأساسية هى HTML . وهذا لا يؤدى إلى إعداد مقدمة ولا إلى نشاط مشترك، وهذه العملية يتم دمج أجزاء من الكود لتنفيذ بعض العمليات على الجهاز وعلى برامج التشغيل ولإدخال بعض العناصر الفعالة أثناء الرجوع الموقع مثل القائم وغير المرئية وحدوث التغير فى صورة الأيقونة عند وضع الفأرة عليها... إلخ.

و يجب إعداد السى دى روم حسب قدرة ومكونات الآلة (حتى يمكن تنفيذ البرنامج بسرعة) فموقع شبكة المعلومات تم تطوره حسب قدرة البرامج (برامج تستخدم فى الرجوع إلى المواقع). ويجب أيضا أن تأخذ فى الاعتبار معدل الاتصال العادى والاتصال المقصود. فهل يستخدم مودم مع خط الهاتف؟ وهل يمتلك القارئ خط ADSL مما يسمح له بنقل المعلومة سريعا؟

عمل متخصص

العمل متعدد الوسائل له خصوصية مبنية على برنامج تشغيله واستخدام النصوص المتشعبة.

و يلعب تصميم الشاشة ووضوحها دورًا فى الرجوع إلى العمل. فاستخدام الوسائل الصوتية والمرئية والجودة يثرى العمل متعدد الوسائل، وعملية تحريك الصور والرسوم لها بعد تربوى يرتبط بالمحتوى الصعب والمعقد فالفيديو يقدم مفهومًا واضحًا . فالصورة مثل الرسم يمكن إعادة تشغيلها . ويستخدم رسم المعلومات أيضا فى الجانب الصوتى. وجميع هذه الوسائل الإعلامية يتم اختيارها وتجميعها قبل إدخالها فى العمل.

و نرى أن العمل الإنتاجى متعدد الوسائل يختص بمثل هذا العمل الذى يتضاعف مع العمل الفنى. فماذا إذا عن العمل فى مجال النشر؟

العمل فى مجال النشر من أجل تحقيق العمل متعدد الوسائل.

تنقسم أشكال النشر إلى مناطق متعددة من أجل إخراج العمل متعدد الوسائل ويظهر هناك عامل كبير فى مجال النشر من خلال عملية التصور.

إن إيجاد المشروع وتطوير بنيته وتحديد صورته ووظائفه يعد عملا من أعمال النشر بمعناه الدقيق، وفى هذا السياق لا نتحدث عن ناشر وإنما عن مصمم أو عن القائم بعملية التنظيم. فالاختيارات الاستيراتيجية المأخوذة من المشروع لها طابع النشر. ولكن هل سيتم الدخول على وسائل الإعلام بصورة منفصلة وهل يمكن أن نقترح اختيارًا أو أن ترتب النصوص ؟ هذه الأسئلة تأتى من جانب إدارة المشروع التى بالضرورة جهة نشر.

مكانة محدودة

لم يعد الناشر هو المسئول وحده فى هذه المشروعات التى تضم الإدارة والتسويق والمعلومات والتقنيات الحديثة والرسم والأعمال الصوتية والموسيقية والبرامج متعددة الوسائل والنشر . فتطبق عملية النشر حينما يقصد بذلك النصوص وإنتاجها والترجمة والإعداد وإعادة استخدام المحتوى الموجود (الكتب). ومع ذلك فإن عنوان (اختيار عنوان الصفحة والعنوان الفرعى) الموقع لا يعد عملا من أعمال النشر.

و حيث إن الوسائل المتعددة تتميز بثقافة السمعيات والمرئيات والمعلومات فإنها تضع عملية النشر فى مكانة غير محددة حتى ولو كان المقصود إنتاج أعمال

تحمل بشكل كبير معنى النشر مثل (الموسوعات والأعمال الثقافية). وفى الحقيقة لم تعد الوسائل المتعددة بمعناها الدقيق موجودة هذه الأيام . وإنما توجد أدواتها مثل السى دى روم والكتاب الإلكترونى التابع لقطاع النشر الإلكترونى. والمصطلح المأخوذ من قطاع الاتصالات له معناه هنا : فكلمة "المحتوى" تشير إلى المادة الموجودة على السى دى روم أو على موقع شبكة المعلومات : نصوص، صور وكل ما هو متوفر للمستخدم. وهذا المصطلح يؤكد البعد الذى اتخذه فى مجال النشر.

و من الواضح أن ما يبدو ضروريا فى النشر التقليدى لا يمثل فى عملية النشر من خلال الوسائل المتعددة إلا جزءًا من عملية الإنتاج.

فعملية النشر موجودة وتتأثر بعمل كل فرد سواء كان مديرًا أو رئيسًا للمشروع أو مديرًا فنيًا أو منظمًا للصفحة أو مدخلا للبيانات أو سكرتيرًا تنفيذيًا فعملية النشر موجودة فى جميع التقنيات.

سمات خاصة

كيف يتم النشر فى الوسائل المتعددة ؟ وهل توجد طريقة خاصة للنشر عندما يقصد بذلك السى دى روم أو موقع على شبكة المعلومات؟ من الواضح لنا أن الإجابة نعم. فإعداد المعلومة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالشاشة. فالتجزئة والربط بين العناصر وإعداد النص والشكل المرئى مكملة للعمل.

و يتم تجزئة النصوص وكتابتها بسهولة ويتم أيضًا الحصول على المعلومة وتقديمها بطريقة سهلة، والنص المتشعب يجعل القارئ يصل إلى عنصر النص ويقدم المعلومة الضرورية ويحددها بعد ذلك . وتؤدى الرسوم المتحركة إلى توضيح العمليات والمواقف والتطورات.

و عملية النشر لها نظام آخر فهى عملية مؤقتة وتتجدد بلا توقف فالموسوعات الأولى الموجودة على السى دى روم فاجأت الناشرين بالطبعة الأولى ضعيفة الجودة ثم تبعتها طبعة أخرى مصححة ومنقحة. والمراجع تعامل على أنها برامج تصحح بعد ذلك. وفى حالة النشر على شبكة المعلومات كان هناك طريقة

متبعة حيث تم التخلى عن المكان المحدد بصفة مؤقتة وذلك للدخول إلى المكان المحدد بطريقة دائمة.

فالسى دى روم الأكثر رواجًا يتم تحديثها بشكل مستمر وكذلك فإن موقع شبكة الإنترنت إن لم يتم تحديثه بشكل مستمر فإن التحديث يتم من آن لآخر.

وهناك اختلاف آخر بين عملية النشر الورقى وعملية النشر متعدد الوسائل فالنشر الإلكترونى بخلاف الكتاب الإلكترونى لا يهتم بدقة الإعداد وضبط الصفحة كما أنه يستبعد السلاسل الطويلة من العناوين.

و نجد أيضًا أن الملاحظات أسفل الصفحة تصبح نصًا متشعبًا وتستبدل القوائم بأبحاث نصية دون علاقة مشتركة بينها.

و هناك طريقة أخرى فى عملية النشر الإلكترونى فى قطاع الموسوعات والعلوم والتقنيات وكذلك فى قطاع الكتب المدرسية وهذه الطريقة تشتمل على معالجة محتوى النشر بشكل هندسى وتحليل البنية والاختلاف والتنوع، ويقصد بذلك فى إيجاز ترتيب المحتوى الحالى أو المستقبلى فى شكل خاص.

و يعد التعريف النموذجى للتوثيق شكلا من أشكال قائمة العناصر للعمل، ويمثل هذا التعريف جدول التطابق بين عناصر بناء العمل وبين الشكل المرغوب، وهذا التمييز يسمح بتعدد الأشكال حسب الوسائل والمنتجات التى يتوجه إليها هذا المحتوى، وهذه الطريقة يستخدم فيها لغة الوصف الوثائقى ، وتحتاج هذه الطريقة إلى دقة كبيرة أكثر من الدقة المطلوبة فى عملية النشر التقليدى.

و تتضمن عملية نشر الكتب الإلكترونية من جانبها إعداد النماذج المختلفة والتغييرات المتلاحقة، وعملية النشر الإلكترونية الفنية والقانونية والطبية تفرض تغييرًا فى قواعد البيانات الأساسية. فالناشر الإلكترونى يقوم بأعمال قريبة من المتخصص فى نظم المعلومات . فهل يجب أن يكون الناشر الإلكترونى مهندسًا؟ هذه نقطة خلاف بين وضع ناشر المطبوعات والناشر فى الوسائل المتعددة فالناشر لم يعد يمثل الواجهة بين المؤلف والقارئ لأنه فى الغالب لم يوجد مؤلف (بمفرده) ولكن هناك عملاً جماعيًا يقوم على عمل المصور وكذلك المسئول عن تسويق المنتج.

و سوف يصبح اسم الناشر (العلامة) اسم مؤلف العمل متعدد الوسائل إذا كان عنوان العمل لا يلعب هذا الدور. ولقد أصبح لعملية النشر مكانة أخرى فى مجال الإنتاج متعدد الوسائل حيث أصبح النشر أكثر انتشارًا وأقل مركزية وغير سائد، وتوجد طريقة أخرى للنشر وهذه الطريقة أكثر سهولة لأنها غير وافية وغير ثابتة وتتضمن مفاهيم النشاط المتداخل وتسعى لأن تكون محل استخدام القارئ. كما أن هذه الطريقة أحيانا تكون أكثر دقة وضبطا لبناء النص.

و لا يوجد ناشر إلكترونى لم يستخدم التقنيات الحديثة مع المصمم ومع متخصص نظم المعلومات. وبالتالى فإن هناك مهنة جديدة فى طريقها للظهور لأن استخدام التقنيات الحديثة فى مجال النشر أصبح مضاعفًا.

و إذا كانت التقنيات الحديثة تحدد عملية النشر فإن النشر يدفع هذه التقنيات إلى إيجاد طرق جديدة فى هذا الميدان.

ويعد المستخدمون مزودين بالوسائل التى تسمح لها بالقيام بضبط وتحليل العمل بطريقة مشابهة للطريقة المستخدمة فى عملية النشر، وتؤدى القوائم وآليات البحث إلى التمييز بين الاختلاف فى الشكل والمقارنة بين التواريخ إلخ. فالأداة المستخدمة فى الرجوع إلى العمل توضح أسرار العمل.

أنواع المحتويات

يعتمد العمل المتعدد الوسائل أيضًا على نوع المحتوى الذى يقوم بنشره وهذا المعيار يمكن أن يساعدنا فى تحليل مفهوم النشر الإلكترونى.

و يتشابه ترتيب المحتوى وترتيب الكتاب بالإضافة إلى الخصائص المرتبطة بهذه الوسائل. وسوف نوضح هنا تسعة قطاعات وهى قطاع الألعاب والجنس والتعليم والألعاب التعليمية والثقافية والمعارف والهوايات والتطبيقات والعلوم والتقنيات والآداب والمهن.

قطاع الألعاب

لا نتناول هذا القطاع إلا من باب التذكرة لأن هذا القطاع بعيد جدًا عن قطاعات نشر الكتب. ومع ذلك فإن نظام هذا القطاع بموجب العاملين فيه (المؤسسات) والعمليات التى تم فيه (الطرق) يؤثر بشكل واضح على النشر

الإلكترونى فى مجمله. فالألعاب تمثل أهم جزئية فى السوق بعض الشركات مثل نانتندو وأنفوجرام ويوبيسوفت فى فرنسا والتى تتنافس مع شركات قديمة متعددة الجنسيات مثل سونى، وهذا القطاع أدى إلى إنشاء صناعة عالمية قوية . وأصبح الناشرون ينتجون ألعابًا مثل الألعاب القتالية والمسابقات ويستخدمون فى هذه الأنواع السى دى روم.

وأدى ذلك إلى تزايد اختفاء ألعاب الفيديو ففى هذا المجال نجد التطبيقات الآلية للوسائل المتعددة لأن كتابات اللعبة تتميز عن كتابات الوسائل الأخرى. وهذه الألعاب لها تأثيرها على المنتجات الثقافية الأخرى التى تتبع نفس الوسائل مثل الأعمال السينمائية والأعمال الخاصة بالكتاب، وتعد هذه الألعاب مستهلكًا كبيرًا لنظم المعلومات ودافعًا لتطوير قدرة الأجهزة، ونلاحظ أن مستهلكى ألعاب الفيديو لم يقتصروا على الصغار والشباب فقط وإنما الكبار أيضا، وأصبحت الألعاب على شبكة المعلومات تتطور بمعدل سريع مهما كانت الاستطلاعات المبدئية ضعيفة.

قطاع الإغراء

تشغل المنتجات ذات الطابع الإغرائى من ناحية القدم المرتبة الثانية وتحتل مستوى دوليًا أقل من المستوى الدولى للألعاب، وهذا القطاع له مكانة كبيرة على شبكة المعلومات وهو الذى أدى إلى نجاح شركة مينيتل. ويدفع تطور المنتجات ذات الطابع الإغرائى الذين يعملون فى هذا المجال سواء كان ذلك فى القطاع الخاص أو العام إلى تحديد قواعد دخول البيانات للمستخدم (الصغار على سبيل المثال) وشهدت هذه الخدمات ازدهارًا اقتصاديًا وجعلته وسائل الشراء ذات عائد سريع. إلا أن العامل المادى يبقى أقل من قطاع الألعاب.

قطاع التعليم

يعتبر العديدمن العاملين فى هذا القطاع أنه يمثل جانبًا أساسيًا بفضل تطوير التعليم الإلكترونى (التعليم عن بعد باستخدام الكمبيوتر). وهذا الأمر يتطابق مع العديد من الظواهر مثل استخدام المتزايد لنظم المعلومات كوسيلة تربوية وتطوير شبكة المعلومات التى تنهل بها معظم المؤسسات التعليمية فى

الغرب وانتشار مفهوم التعلم على طول الحياة واعتبار أن التعليم يمثل أكبر سوق عالمى بعد تجارة السلاح والسياحة ولأن قطاع التعليم أيضًا يدخل فيه القطاع العام والخاص.

و يفكر الناشرون فى مجال الكتب المدرسية فى أفضل طريقة لاستخدام هذا الوضع الجديد. ومع ذلك فإن هؤلاء الناشرين ليسوا وحدهم الذين يفكرون فى ذلك وإنما هناك أيضا جميع المؤسسات التعليمية التى ينبغى أن تفكر فى ذلك قبل أن تجد نفسها خارج اللعبة بعد فترة طويلة. فالخدمات الأولية التى تقدمها شبكة المعلومات فى المجال التعليمى باللغة الفرنسية أمريكية قد أعلنت إفلاسها بسبب ذلك.

و فى مجال اللغات حيث تقدم الوسائل المتعددة إضافة جديدة شهد العديد من السى دى روم نجاحًا كبيرًا وتمثل بالنسبة للناشرين عائدًا مهمًا، وقام الناشرون أيضا بتطوير منتجات التعليم عن بعد بواسطة الكمبيوتر وبالأخص فيما يتعلق بالأقسام الفنية. وفى النهاية ظهر قطاع الأعمال المدرسية مبكرًا. وأحيانا يكون من الصعب التمييز بين المنتجات ذات الطابع التعليمى الترفيهى.

قطاع الأعمال الترفيهية التعليمية

يختلف هذا القطاع عن الألعاب البسيطة من ناحية الرغبة فى تقديم معلومات أو معارف من مطلق مادة ترفيهية، ويستمر التزايد فى هذا القطاع لأنه يمس شريحة ممن يهتمون بالتقنيات الحديثة مثل الأطفال والشباب. فهذا القطاع يعتبر قريبًا من قطاع كتب الشباب ولكن الوسائل المتعددة تجعله نوعًا من أنواع الإبداع، ويمثل القطاع سوقًا دوليًا يهتم به الناشرون كثيرًا لأنه يساهم فى تأهيل وإعداد المستهلك الجديد وشهد السى دى روم فى هذا القطاع نجاحًا كبيرًا كما هو الحال بالنسبة لسلسلة أدى ADI ؟ أديبو Adibou.

الثقافية والمعرفة

كانت الموسوعات فى الأساس جزءًا من النجاحات الكبرى فى مجال التجارة حيث تقدر المبيعات بعدة آلاف نسخة لموسوعة جروليه Grelier أو انكارتا Encarta لشركة ميكروسفت منذ عام ,١٩٩٠ " راجع :خصائص العلاقات بين العاملين

فى السلسلة ص ١٢٧ "و بعد طبع الموسوعات أحد القطاعات التى تحدث فيها انقلاب بسبب الوسائل المتعددة التى أدت إلى انخفاض تكلفة الإنتاج. (و ذلك لوجود العديد من السى دى روم أو الدى فى دى روم والذى يزن بعض الجرامات أو أحيانًا لا توجد وسيلة إذا كانت الموسوعة على شبكة المعلومات فى مقابل الورق الذى يوزن بالكيلو).

ثم إن سرعة الدخول إلى البيانات تعد عاملا مميزًا لهذه الوسائل عن الكتب وكذلك فإن الارتباط بين الإمكانات ليس له حدود.

و تعد الوسائل المتعددة أكثر ملائمة للعرض السريع للمعلومات مقارنة بالموسوعات الورقية التى لا يمكنها أن تصف تمامًا كل ما له علاقة بالصوت والصورة المتحركة. ولقد حسم المستهلك القضية فالسعر الذى يشترى به موسوعة ورقية يمكن أن يشترى به سى دى روم مع خط يتصل بشبكة المعلومات بكمبيوتر صغير، وإذا كان هذا القطاع يتطلب ساحة دولية فإن البعد الداخلى يعتبر مهمًا مثل الموسوعة والقاموس الذى يترجم بصعوبة.

و مع ذلك فإن إعداد البرنامج يمكن أن يتم بسهولة، ويعد الصراع شديدًا بين القطاعات القديمة وبين القطاعات الجديدة مثل ميكروسوفت التى تظل منذ وقت طويل على رأ س المبيعات.

و ينشأ عن تطوير شبكة المعلومات قضايا جديدة تتعلق بالناشرين لهذه الأعمال. فى الحقيقة يمكن أن نتصور أن شبكة المعلومات العالمية تشبه موسوعة كبيرة وتمثل القوائم وآليات البحث فى هذه الموسوعة، وتسعى معظم دور النشر المتخصصة فى وضع ما لديهم على شبكة المعلومات إلا أن قرارًا استراتيجيًا صعبًا يواجههم وهذا القرار يتعلق بمجانية الدخول على المعلومات الموجودة على شبكة المعلومات العالمية. وبالنسبة للناشرين فى مجال الموسوعات تعتبر هذه القضية حيوية لأن الاختيار الخطأ يمكن أن يؤدى إلى القضاء على دور نشر عريقة، وهذه القضية يمكن أن تؤدى إلى قضية مهمتهم فى توثيق المعلومات المقدمة للقاعدة العريضة من القراء. فمن يمكنه أن يقوم بهذه المهمة على شبكة المعلومات؟

فى فرنسا تم تطوير قطاع ثقافى ليس له نظير فى بقية أنحاء العالم. فالنجاح الذى حققه لوفر مونبارناس سالتى ميديا قد حقق معدلا كبيرًا من المبيعات، وهذه الشريحة من السوق أصبح وجودها اليوم هامشيًا.

قطاع الهوايات والتطبيقات

تقوم الوسائل المتعددة بتسهيل عملية التعليم مقارنة بالكتاب أو بشرط الفيديو، وبدأ هذا القطاع نشاطه بطيئًا فى فرنسا فيما عدا بعض البرامج الإنتاجية الشخصية أو المرتبطة بنظم المعلومات، وأدت شبكة المعلومات إلى إيجاد بعض المنافسات الجديدة إلا أنها واجهت مشكلة دفع ثمن المعلومات المقدمة، وهذا القطاع يعد واحدًا من بين القطاعات التى لها مبررات فى استراتيجيتها لتقديم المعلومة إلى القارئ فى الصورة المناسبة لحظة الاستخدام. وهكذا نجد فى مجال السياحة أن الناشر يمكنه اقتراح موقع مساعد لإعداد الرحلة مرفق معها دليل ورقى يحمله مع حقائبه ووسيلة مساعدة فى التنقل بسيارته.

قطاع الأعمال العلمية والفنية

لا يعد شكل الوسائل المتعددة هو السائد فى هذا القطاع ولكن السائد هو النشاط الذى تقدمه هذه الوسائل، ويقوم جميع الناشرين للأعمال العلمية والفنية بتطوير بعض البرامج منها على سبيل المثال قواعد بيانات قانونية وطبية إلخ التى تسهم بشكل كبير فى حجم المبيعات (حتى ٥٠٪) وبدأ السى دى روم نشاطه بهذه التطبيقات، وأصبح اليوم مرتبطًا بشبكة المعلومات.

ويمكن اليوم أن يكون نطاق السوق عالميًا (بالنسبة للكتب العالمية) ومحليًا (بالنسبة للكتب القانونية). إلا أن معظم العاملين فى هذا المجال لهم نشاط عالمى وكذلك نسبة الأرباح أصبحت عالمية!

و أدى استخدام شبكة المعلومات فى قطاع المجلات العلمية إلى إحداث تغيير فى هذا القطاع من ناحية المحتوى ومن ناحية التوزيع التجارى على السواء، وشهدنا بداية الثورة فى الأوساط الجامعية ضدالناشرين الذين يطلبون ثمنًا مرتفعًا للدخول على موقع المجالات العلمية والتى تعتبر مصدر الدعم الأول فى تحرير وتصحيح المقالات.

القطاع الأدبى

نتناول هنا ببساطة إما طريقة التوزيع أو الناشرين الذين يقومون بعرض أعمال المؤلفين الكلاسيكية أو الحالية فى شكل إلكترونية وشكل الكتابة الجديد. وفى هذه الحالة يساعد هذا النظام على عقد روابط بين كلمات النص (النص المتشعب) التى تؤدى إلى تغيير فى القراءة، وهناك عدة أعمال تم كتابتها لهذا الغرض بالأخص. ويستطيع المؤلفون المعاصرون أن يجدوا فى هذه الأعمال وسيلة جديدة للتحاور مع القراء ومع ذلك يبقى دور هذا القطاع هامشيًا.

و يريد المنتجون بناء استراتيجيتهم حول تقديم الأعمال الأدبية إلا أن عددًا من المتخصصين يرون أن يكون هناك قارئ آخر يهتم بهذا المجال. ويبدو أن بعض الكتب الإلكترونية يريدون توجيه استراتيجيتهم نحو إنتاج الأعمال الأدبية وبالرغم من ذلك فإن العديد من المتخصصين يشكون ألا يهتم بهذا المقترح إلا القليل من القراء.

القطاع المهنى

يوجد فى هذا القطاع العديد من التطبيقات مثل العوامل المساعدة على البيع وبرامج التأهيل والعلامات الإلكترونية، وتعد أسواق هذا القطاع محلية جدًا ولها نشاط فى العديد من الورش ومكاتب شبكة المعلومات وعند صغار الناشرين، ولعبت خدمات شبكة المعلومات دورًا كبيرًا فى هذا القطاع، ونلاحظ من خلال التجارة عبر شبكة المعلومات أن الخدمات المقدمة تعرض محتوى مهمًا.

٣- عملية الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة

طرق ومراحل الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة

تظهر عملية الإعداد والتنظيم المنقولة عن عالم الشركات العاملة فى مجال المعلومات فى صورة العوامل الأساسية فى عملية الإنتاج الخاصة بالوسائل المعلوماتية المتعددة بموجب الإنتاج المتبادل أو المرتبط مع الهيئات والشركات الخاصة التى تحدث تعقيدًا كبيرًا.

و يرجع تعقيد الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة إلى تعدد المهن التى يجب أن تعمل معًا دون الاستفادة من ميزة العمل الجماعى التى يتمتعون بها مثل عمل الناشرين والقائمين على الطبع، ويرجع هذا! التعقيد أيضًا إلى أهمية الميزانية المستخدمة فكل شركة أو هيئة لها طريقتها فى الإنتاج ولها منهجيتها فى التطبيق، ويمكن تعيين هذه المراحل بشكل مختلف حسب مكان المرحلة، ويمكن أيضًا أن نشير هنا إلى فترة التفكير فى المشروع وفترة ما قبل الإنتاج وفترة الإنتاج وفترة إخراج العمل متعدد الوسائل المعلوماتية.

فترة التفكير فى العمل

تتفق مرحلة التفكير فى العمل مع المرحلة البدائية التى يولد فيها المشروع من خلال فكرة أو من خلال الحاجة والتى تدرس فيها جدية المشروع فيقوم إدارة التسويق أو رئيس المشروع بدراسة السوق ومراقبة المنافسين وتحليل المنتجات المشابهة فى فرنسا وفى الخارج، ومن خلال هذه الدراسات يتم تحديد بعض المحاور ويتم مناقشتها مع الشركاء (المشاركون فى الإنتاج والمشاركون فى النشر والناشرون الأجانب) من الجانب التجارى وجانب التسويق وجانب النشر. وفى نهاية هذه الفترة يتم تحديد خطة العمل التى تحدد إمكانية القيام بهذه العملية مع دراسة التكاليف والأرباح المقترحة خلال عدة سنوات، ويقوم رئيس المشروع أو المصمم بعمل كراسة الشروط أو وثيقة تصور المشروع الذى يحدد الاتجاه العام

والهدف... إلخ. وتقوم إدارة التسويق بعمل الخطة الإعلامية (الدعاية والإعلان عن المنتج) المناسبة لإخراج المنتج.

و فى نهاية هذه الفترة تقرر إدارة الإنتاج (أو ترفض) القيام بالمشروع بعد دراسته من جانب الشركة، وإذا قررت الإدارة القيام بالمشرو ع فإنه يتم الانتقال إلى مرحلة ما قبل الإنتاج.

مرحلة ما قبل الإنتاج

مرحلة ما قبل الإنتاج والتى تلى مرحلة التفكير هى المرحلة التى يتم خلالها تجميع المصادر الأساسية لإنتاج المشروع وهى إعداد وتجهيز المحتوى وإحضار الأدوات اللازمة للإنتاج وشراء المواد المستخدمة والتعيينات، وهذه المرحلة هى التى تساعد على تحديد المشروع، ويتم فيها تحديد كراسة المواصفات وإعدادها، ويؤدى تصور المشروع خلال فترة الإعداد والذى يقوم به رئيس المشروع أو مصمم إلى وضع المواصفات العامة ثم المواصفات التفصيلية للمشروع. وفى هذه المرحلة يتم تقسيم المشروع إذا كان معقدًا إلى مشروعات فرعية ومنتجات فرعية يتم تحديدها فى وقتها ثم تضع قائمة بمكونات ووظائف المنتج (التقسيم النوذجى) حتى لا يقع نسيان فى التخطيط أو فى الميزانية. ويتم أيضًا فى هذه المرحلة تحديد العمليات المرتبطة بالعمليات الأخرى والمتوقفة عليها، وهذا العمل يؤدى إلى الانتقال من مرحلة التحضير إلى مرحلة الإنتاج.

و تمثل كراسة المواصفات النهائية قاعدة العطاءات لدى الموردين (الفنيين والناشرين والمصريين) حتى يتم إخراج جزء من المشروع، ويطالب المنفذ الفنى للعمل بتحقيق المواصفات التفصيلية. وفى حالة الإنتاج الداخلى يتم تحديد المواصفات التفصيلية من جانب الشركة نفسها ويمكن لرئيس المشروع وأحيانا المصمم أن يعملوا فى نفس المشروع. وبالتالى يقومون بتحديد المحاور الرئيسية ثم التفصيلات الخاصة بالموقع أو السى دى روم. كم يكون العدد التقديرى للصور والرسوم المتحركة؟ وكم يكون عدد الأجزاء المقترحة وما هى؟ وما أساس الدخول على الموقع؟ وما الأدوات المستخدمة؟ وهذه الموضوعات يجب ترتيبها ترتيبًا تصاعديًا حتى يتم تخفيض التكاليف.

و فيما يتعلق بشبكة المعلومات فإن فريق المشروع يكتفى بتحديد موعد بدء أعمال الموقع ووظائفه المبدئية، ويلزم فى البداية التفكير فى تشغيله وإخراجه عبر الشهور وكذلك التفكير فى التطويرات الفنية والتطويرات المتعلقة بالنشر.

و إذا كان الموقع محددًا لعمل خاص فإن الموقع يلزم تطويره، ويمكن للفريق أن يعمل فى هذا الموقع أو على الأقل شخص لمدة نصف الوقت. فالموقع الذى يتم نشره ليس هو الهدف الوحيد لمصمم المشروع، ويتم إدارة الموقع بعد تأسيس المشروع من خلال إجراءات إخراج العمل ومصادر الدعم والعمل ورعاية العملاء والمشتركين واسماء المستخدمين وكلمات المرور والإحصائيات ومصادر هذه العمليات.

و يحدد المسئولون عن المشروع مخاطر الإنتاج والنقاط الدافعة للإنتاج (فى العمل التعليمى يعد الجانب المرئى عنصرًا أساسيًا أما العنصر البحثى فإنه يأتى فى مرتبة أقل) وكذلك أولويات الإنتاج.

و توجد مرحلة ما قبل الإنتاج فى جميع مشروعات الوسائل المعلوماتية المتعددة ولكن هذه المرحلة غير محددة فى حالة إذا ما كان المشروع على شبكة المعلومات (وتسمى هذه المرحلة أحيانا بمرحلة التصور). وفى حالة المشروعات الكبرى (مثل شبكة المعلومات أو السى دى روم) فإن رئيس المشروع يقوم بإعداد نموذج يعرض فيه الصفحات الرئيسية للموقع أو السى دى روم ويوضح أيضًا الاختيارات المتبعة والمشاكل التى تواجه هذا المشرع، وتتوقف جودة وأمان المشروع على عملية تحديد وتنظيم هذه المرحلة.

الإنتاج

تأتى مرحلة الإنتاج بعد مرحلة ما قبل الإنتاج. فهذه المرحلة تجمع بين إعداد الوسائل الإعلامية والبرامج الإلكترونية وتعتمد على النماذج الموجودة، وتشتمل هذه المرحلة على ما يلى:

- إعداد وطابعة النصوص مع التصحيح والضبط
- اختيار الممثلين وتسجيل الأصوات

- إعداد السيناريو للرسوم المتحركة (التى يتم تحديدها فى مرحلة ما قبل الإنتاج)
- إنتاج الرسوم المتحركة
- إنتاج وإحراز الصور
- تسجيل الفقرات الصوتية والموسيقية
- إنتاج الصور والرسوم المتحركة ذات البعدين وثلاثية الأبعاد
- إعداد الفواصل
- صياغة البرامج التى تساعد على تشغيل الرسوم المتحركة فى حالة السى دى روم.

وفى النهاية التواؤم بين جميع هذه العناصر.

و بالنسبة للموقع الموجود على شبكة المعلومات فإن الإنتاج يشتمل على تصميم الصفحات للموقع وعمل النماذج فى الخاصة بالنصوص ووسائل الإعلام ووضع المحتوى على الموقع.

و خلال الجزء الأول من مرحلة الإنتاج يقوم المسئول عن تطوير المعلومات بإدخال البيانات الخاصة بالموقع وفى حالة المواقع الكبيرة فإن الإنتاج يعتمد على النموذج المعد لتقسيم نماذج الصفحات حسب قاعدة البيانات.

يعتمد عمل موقع شبكة المعلومات على مدى خفة الصفحات حتى يمكن مراجعة الموقع سريعًا وتسهيل التحديث والإخراج، ويتضمن إنتاج موقع على شبكة المعلومات إنتاج صفحات مرتبطة فيما بينها. ولعرض الوظائف التكميلية (القوائم المتحركة والنماذج والرسوم المتحركة الخاصة) فإن هناك أعمالا متخصصة يجب استخدامها. فالمحتوى سواء كان نصًا أم صورًا يمكن وضعه فى كل صفحة أو فى قاعدة البيانات ويتم تحديد اسمه فى هذه الصفحات. ولقد تم تصميم بعض الصفحات بصورة تسمح بإدخال المحتويات المختلفة. وبالتالى لم يعد إدخال التعديلات على هذه الصفحات يتم بصورة يدوية ولكن بطريقة مركزية من خلال قاعدة البيانات. ولايقصد فى هذه الحالة الصفحات الثابتة

التى يشتمل عليها الموقع ولكن المواقع المتغيرة. وفى مثل هذه الحالة لا يوجد الموقع كما هو على الشبكة وإنما يوجد على قاعدة البيانات، وفى كل عملية اتصال من جانب المستخدم تقوم الشبكة بإعداد الصفحة لمستخدم أو حسب الهدف التجارى الذى أنشئ من أجله.

ومن الممكن أيضا تحريك الصفحات التى وضعت على الموقع فى صورة صفحات ثابتة (من خلال قاعدة البيانات). وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون عملية التحديد الشخصى للموقع غير ضرورية.

وهذه المرحلة تمثل أكبر مرحلة فى المشروع. فهى المرحلة التى يتدخل فيها أكبر عدد من الأشخاص والتى يتم خلالها تطور المشروع. فرئيس المشروع وأحيانا مدير المشروع أو مدير الإنتاج يقوم بترتيب مراحل هذه العملية. وهناك مشاكل خاصة بالتصميم يجب على فريق الإنتاج أن يقوم بحلها على الفور. وحتى يمكن إنجاز المشروع بسرعة وتقليل الوقت المستغرق فى عملية الإنتاج (لأن التأخير يؤدى إلى خسائر تقدر بآلاف الفرنكات وذلك فى حالة السى دى روم) فإن هناك أولويات يجب وضعها فى الاعتبار مع تأجيل بعض أجزاء المشروع.

و عند الانتهاء من إنتاج جزء أو كل عملية تسليم يقوم المسئول بالتحقق من مطابقته للمواصفات المطلوبة وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التسليم، ويقوم رئيس المشروع وفريق العمل بمراجعة كراسة الشروط بندًا بندًا مع مسئول التنفيذ لدى شركة الإنتاج. وتستلزم هذه المرحلة سداد جميع المستحقات.

وعند الانتهاء من المشروع نتحدث عن مرحلة تسمى بمرحلة التجميد ويقصد بها فيما يتعلق بالسى دى روم عدم قابليةالمحتوى للتغيير. فالنسخة يمكن تثبيتها وبالتالى تكون قاعدة من قواعد الاختيار. ويتم توزيعها على الصحفيين المتخصصين وعلى الشركاء للعرض وإبداء الرأى.

وأثناء عملية إنتاج موقع على شبكة المعلومات وذلك بعد مرحلة الإعداد ومرحلة ما قبل الإنتاج فإنه يتم إضافة بعض الأعمال المتحركة والمسموعة إلى محتوى الموقع.

الاختبارات

تساعد مرحلة الاختبار فى التحقق من إمكانية تشغيل المنتج عبر الأنظمة المختلفة والأدوات المتنوعة. وفى حالة ما إذا كان للمنتج موقع على شبكة المعلومات فإنه يتم التحقق من إمكانية تشغيل الموقع ببرامج التشغيل المختلفة مثل (النسخة الرابعة أو أقل أو النسخة الخاصة من برنامج نتسكاب وإنترنت إكسبلورار أو البرامج الأخرى) وأيضًا البرامج الإضافية التى يتم تحميلها. وفيما يتعلق بالسى دى روم يمكن أن تستغرق هذه المرحلة ثلث الوقت الكلى للإنتاج، ويمكن أن تستمر بسرعة أكبر من خلال الموقع على شبكة المعلومات، وتعتبر مرحلة رئيسية للسى دى روم الذى يجب تشغيله قبل كل شىء بطريقة فنية، ويمكن أن تنفذ ذلك شركة متخصصة من الباطن، وتمثل هذه المرحلة اختبارات بيتا Beta لسى دى روم.

ويتم توصيل الموقع بشبكة المعلومات بصورة غير ظاهرة أو من خلال كلمة مرور ويتصل بهذا الموقع العديد من القائمين بعملية الاختبار. وخلال عملية الاختبارات الفنية والوظائفية واختبارات المحتوى يقوم المختبرون بحل المشاكل التى لها أولوية. فاختبارات البيتا تتم على مجمل السى دى روم فى محاولة لحل مشاكل تشغيلها. فعلى سبيل المثال لا يغنى الأرنب أغنيته الصغيرة عندما تسقط الجزرة فى نهاية الجزء الثالث أو لا يمكن طبع القائمة الفنية أو عندما لا تعمل العلامات إلخ فهذه المشاكل يجب حلها فى المقام الأول. أما المشاكل الخاصة بالنشر (الأخطاء المطبعية أو الخطأ فى المحتوى) فإنه يتم حلها فيما بعد.

و يمكن معالجة هذه الأخطاء إذا كان فريق الإنتاج لديه الوقت لمعالجتها. وإلا فإن هذه الأخطاء يتم معالجتها فى وقت لا حق من خلال برامج إضافية يتم تسليمها للمستخدم عن طريقه شبكة المعلومات إذا ما كانت الأخطاء فادحة.

و يتم التغلب على الأخطاء حسب منهج معين وليس من النادر استخدام بعض البرامج الخاصة لمعالجة هذه الأخطاء. فهذه البرامج تساعد على إيجاد الحل منه جانب المختص (الناشر أو المصمم).

و فى نهاية هذه المرحلة تصبح السى دى روم جاهزة للصنع وحينئذ يعتبر الإنتاج متحققًا. وبالتالى يمكن تثبيت النسخة النهائية. أما بالنسبة للموقع على

شبكة المعلومات فإنه يتم توصيله بالشبكة ويتم عملية الاختيار فى نهاية فترة التصحيح النهائية.

تساعد عملية ضبط الصفحة وإعدادها على مراحل بداية من التخصصات التفصيلية وحتى الاختيارات مع الربط بين العمليات على الإنتاج الفعلى الممكن. ومع ذلك فإن مضمون عملية الإنتاج يتشابه كثيرًا مع الفوضى المتحركة.

وحماية البيانات خلال عملية الإنتاج يعد أمرًا أساسيًا. ولايقصد بذلك فقدان النصوص والصور التى تم إدخالها بالطبع.

و يعد التصحيح المتتابع للأعمال المتسلسله للشركة المنتجة أمرًا ضروريًا وأحيانا ما يكون مكلفًا.

و تتشابه عملية التنظيم للسى دى روم مع الموقع على شبكة المعلومات حيث لا توجد مراحل أخرى متميزة عن مراحل التصميم ثم مرحلة الإدخال، وهذا يعتمد على كمية الإنتاج والمنهج الذى يتبعه الناشرفى هذه العملية.

و هنا يختلف الوضع قليلا عن الموقع على شبكة المعلومات عندما نضع فى الاعتبار أن شيئًا يمكن تصحيحه لأن المنتج لم يتم تثبيته بعد فى تاريخ محدد. ومع ذلك فإن قرار التثبيت يعتبر من القرارات التى لا يمكن التعديل فيها.

المهن

إذا كان الموقع على شبكة المعلومات على سى دى روم ذا جودة ويمكن تنفيذه بواسطة شخص واحد فإن المنتج متعدد الوسائل المعلوماتية والمعروض لأهداف تجارية وتسويقية يكون غالبًا من عمل الفريق. ويوجدثلاثة أقطاب كبرى رئيسية تتنافس فى إنتاج المواقع والسى دى روم وهى قطاع المعلومات وقطاع الوسائل (الرسم وإنتاج الصور والصوت) وقطاع النشر ويضاف إليهم إدارة المشروع وبعض المدققين والمصممين، وهناك قطب خاص فى مجال شبكة المعلومات وهذا القطب يتعلق بالنشر والإدارة والتخطيط وتبعًا للمشروعات فإن القطب التسويق له أهمية نوعًا ما.

و يمكن أن نتناول المهن الرئيسية الموجودة على ساحة إنتاج الشركات متعددة الوسائل المعلوماتية بالتفصيل من خلال دراسة المجالات المتعلقة بها.

تنسيق المشروع

يمارس مدير المشروع الرقابة على المشروعات الكبرى ويمثل الشركة لدى العملاء . وهو مسئول عن الميزانية والتخطيط وإدارة موارد المشروع (الموارد البشرية والمحلية والأدوات والبرامج...) ويعتبر فى الغالب مسئولا عن إدارة الإنتاج وإبرام العقود مع العملاء والشركاء والتجار من الباطن والإشراف على العلاقة مع العميل والعلاقات مع الشركات الأخرى. ويقوم باتخاذ القرارات الاستراتيجية العامة للمشروع مثل الاختيار الفنى وتأجيل موعد الاستحقاق وإلغاء بعض الوظائف، ويمكن أن يكون مدير المشروع متخصصًا فى المعلومات أو رجل إدارة ونادرًا ما يكون ناشرًا أو مديرًا فنيا وعند غياب مدير المشروع يتدخل مدير الإنتاج فى إدارة المشروعات الخاصة بالشركة.

ومن الطبيعى أن يكون هناك لجنة توجيه فى عمليات الإنتاج الكبيرة، وهذه اللجنة تجمع المسئولين فى سلسلة الأعمال الخاصة بالمشروع، مسئولة عن المتابعة والإدارة الاستراتيجية. فمن القرارات التى تتخذها لجنة التوجيه قرار ترجمة أحد المؤلفات أو عدم ترجمته أو ترجمة جزء منه وإضافة قاعدة البيانات وتأجيل موعد إخراج العمل وزيادة الميزانية الإجمالية.

ويقوم رئيس المشروع بتنسيق عملية الإنتاج، ويتابع التخطيط والميزانية وسلسلة التقدم فى العمل ويتحاور مع الشركاء ويعلن التقدم فى العمل. فالرئيس له دور فعال حيث يقوم بتوحيد الجهود والإسراع فى تنفيذ العمل على قدر المستطاع وتربط مهارته الفنية برؤيته العامة المشروع .

وفى المشروعات المتوسطة يعتبر رئيس المشروع هو المنتج والعضو الأساسى. فيجب عليه أن يعرف الأشكال المختلفة للنشر والتسويق والتصميم والأشكال الفنية للمشروع حتى يدرك استخدام وسائلها. فهو الذى يقوم بالمتابعة التفصيلية لتقدم الإنتاج واختيار التطبيقات المعلوماتية ومراقبة الأعمال الفنية والأعمال الخاصة بالنشر فهو يعتبر المسئول عن المشروع وهذه المسئولية ليست بسيطة.

و يجب على مسئول النشر إدارة الشركات الممولة للمشروع وتنسيق نشاط فرق العمل وذلك ليس باعتباره رئيسًا للمصلحة وإنما باعتباره منسقًا طالما أن الأشخاص الذين ينظم عملهم لهم مسئولون غيره.

و غالبا ما يكون رئيس المشروع مجرد مدير للإنتاج فهو يقوم بتنسيق أعمال الإنتاج وتلقى البيانات ونقلها إلى المتخصصين وأعمال المراقبة للبيانات وردها أوتسليمها. ويمكن أن تكون هذه البيانات صورًا أو معلومات أو نصوص. ويوجد رئيس المشروع هذه البيانات فى تحديد الوقت والزمن بهدف إنتاج العمل المسئول عنه.

و يقوم رئيس المشروع بمراجعة عملية تصميم المشروع إذا لم يقم بها فى البداية . وخلال المشروع يظهر العديد من الفجوات التى تدفع رئيس المشروع إلى اتخاذ بعض القرارات التى تسمى بقرارت النشر.

و يتخذ رئيس المشروع القرارت المهمة حتى بالطريقة التى يعمل بها. ويعد على كل حال أكبر مؤثر فى عملية الإنتاج إذا ما اقترب وقت إخراج العمل. فهو يقرر على سبيل المثال استخدام الوسائل المعروفة فى الإنتاج واتباع طريقة الإعداد وإرجاء عمل النصوص. فهو يعتبر منتجًا منفذًا للمشروع.

ويتصف رئيس المشروع بالحزم وإتقان النشر والإتقان الفنى والقدرة على التنسيق. ونتحدث فى هذا المقام عن رئيس للمشروع صغير وكبير طالما أن المسئوليات والخبرات مختلفة.

وفى إطار العمل فى بعض الشركات التى تدار بحنكة فيما يتعلق بالتسويق للاقتراب أو التى ترغب فى التسويق، من المفضل أن يتمتع رئيس المشروع بحساسية قوية فى مجال التسويق وإحضار شركاء والاقتراب بقدر الإمكان من السوق.

ونادرًا ما يكون رئيس المشروع أدبيًا . وإذا ما كان ينتمى لقطاع النشر فإنه يعتبر متعادًا على استخدام الوسائل المعلوماتية والفنية المتعددة. وغالبا ما ينتمى رئيس المشروع لقطاع المعلومات أو الاتصالات أو خريجًا من المدارس التجارية. وصفات الإدارة لها قيمتها فى هذه الوظيفة. فالتأهيل الأولى يجب أن يكون متبوعًا بتأهيل آخر لمدة ستة أشهر أو سنة فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة ذات الاستخدام الفنى العالى. ويمكن لمدير المشروع أن يسانده فى العمل أحد

المساعدين الذين يتعلمون المهنة. فبالنسبة للمشروعات الكبرى يتم تعين رؤساء مشروع فى جميع الجوانب (الفنية والإعلامية والنشر). ولا تنفق إدارة المشروع جزءًا كبيرًا من الميزانية فى عمل فريق الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة.

التصميم

يعتبر المصمم مسئولا عن تصور وظائف العمل متعدد الوسائل المعلوماتية وأحيانا يكون منظمًا (فى مواقع شبكة المعلومات بشكل أساسى) ويعمل بشكل مبهر فى إعداد برامج التشغيل وتصور الصفحات الرئيسية والصفحات الفاصلة ويقوم بعمله بعد نشأة المشروع وبعد إعداد بعض النماذج الخاصة به، ويقترح المصمم مشروعًا كاملاً بعد الفكرة المبدئية، ويقوم بتنظيم الوظائف والمعلومة وطرق العمل فى الأعمال الرئيسية على قدر الإمكان.

و يعد من اختصاص المصمم إنشاء النماذج المساعدة على إنتاج الغرض وإدخال الأنشطة الموسيقية وإضافة مساحات التحميل للوثائق.و يقوم بنقل المحاور الرئيسية للمشروع إلى المدير أو لجنة التوجيه والتى يجب على رئيس المشروع أن يقوم بها.

و للمصمم دور كبير فى إخراج المنتج بشكل جيد ومفيد ومبتكر وإذا كان عمل المصمم يبدو فى أحد جوانبه متعلقًا بالنشر فإنه لا يكون فى الغالب ناشرًا. وإذا كان المصمم ينتمى للمجال الفنى أو مجال الإنتاج التصويرى بالوسائل المعلوماتية المتعددة مع العلم بأن هذه المجالات تعد مدارس كبرى فى مجال تنظيم وإعداد المعلومة فإنه يعد شخصية مبدعة وخلاقة، وتمثل عملية التصميم أيضًا وظيفة متوسطة ولكنها أعلى من إدارة المشروع لفريق إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة.

التسويق

إذا كان من الممكن أن يتدخل أيضًا رئيس الإنتاج أو مسئول التسويق بعد تصميم المنتج من خلال تقديم دراسة للسوق وقائمة بأسماء الوظائف الرئيسية وعمل توصيف للأعمال التالية، فإنه يتابع بصفة رئيسية ويعد أسلوب طرحه فى السوق. ويمكن لمسئول التسويق اقتراح بعض الوظائف والمساعد على تحديد موقف المنتج مقارنة بالمنافسة والمنتج الموجود، ويعمل أيضًا على تناغم المنتج مع

تشكيلة الأدوات المنزلية. كما يتصور شكل العلبة التى يوضع فيها المنتج والكتيبات التوضيحية والمنافسات التنموية ودليل المستخدم.

و يقرر أيضا القيام باستطلاع ردود الأفعال وآراء المستخدمين وعمل دراسة خاصة للسوق تسبق تصور المنتج أو عرضه للتسوق ويمكن أن يكون له مساعد لدعمه فى بعض العمليات.

ويتبع التدريس على التسويق تدريبا فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة والتكنولوجيا الحديثة والمتداولة فى السوق. ومن الممكن أن يكون خريج إحدى كليات التجارة أو حاصلا على مؤهل عال آخر.

وسائل النشر وتصميم الصفحات الفاصلة

يقوم المدير الفنى بتصور الصفحات الفاصلة ويحرص على تطبيق ميثاق رسم الموقع والسى دى روم، ويقوم أيضًا بتنسيق جميع إنتاج وسائل النشر إذا لم يقم بهذا العمل مسئول أو رئيس المشروع. ويعتبر المدير الفنى مسئولا عن الجودة والإبداع والتناغم للمنتج والذى يمثل الشكل الظاهر منه. ويقوم بإدارة عمل المصورين . فهو يقوم على سبيل اختيار الصفحات الفاصلة النهائية والألوان وأشكال الرسم وأسلوب التشغيل.

و يعد المدير الفنى باعتباره متخصص تجميل ومبدعًا لا سيما فى مجال البرامج الخاصة بالصورة الأشكال والرسوم المتحركة وذات الأبعاد الثلاثة على علم تام بمعايير الجودة للصور الإلكترونية. والمدير الفنى ينتمى دائمًا إلى المهن الفنية (مثل الرسم والتصوير).

و يقوم بعض المصورين أو مصورى المعلومات ذات الأبعاد الثنائية والثلاثية بعمل صور المواقع والسى دى روم والصفحات الفاصلة والرسوم المتحركة تحت إشراف المدير الفنى أو مسئول النشر، وهما متخصصان فى مجال البرامج أو فى نوعية العمل (الأشكال ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة). ويقوما بتشغيل الصور وعمل التوافق وترتبط المعرفة الفنية للبرامج بالحسن والتذوق الجمالى للأشكال. فلقد تم تأهيلهم فى مجال الفنون الجميلة والعلوم الإلكترونية والوسائل المعلوماتية المتعددة، ويمكن عملهم فى جودة إخراج المشروع ويشترك

أيضًا بعض متخصصى الأصوات وأحيانا مهندس صوت أو موسيقى له دراية برفع الأصوات وقطعها وضغطها فى هذا العمل وتمثل المسئوليات المناسبة لهؤلاء الأشخاص المتخصصين فى الغالب إحدى الوظائف العالية التكلفة لفريق الإنتاج فى الوسائل المعلوماتية المتعددة.

النشر

و يقوم مسئول النشر أو مدير المشروع فى عملية النشر(الناشر على شبكة المعلومات) بتنسيق الإنتاج وإدخال النصوص على الموقع أو على السى دى روم ومراقبة الأشكال المختلفة للنشر. ولا يحتل مسئول النشر المرتبة الأولى فى عملية التصميم أو إخراج المنتج متعد.د الوسائل المعلوماتية؛ لأن هذا العمل يعتبر فى الغالب عملا مرئيًا متعلقًا بالبرامج المعلوماتية، وتعتمد مكانة الناشر على نوعية الهيكل الموجود فيه سواء أكان ذلك فى إطار شركة أم فى إطار مشروع.

و فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة يهتم مسئول النشر بالمحتوى بمعنى الحصول على النصوص والصور والبعد العلمى وجودة وترابط الأعمال. فهو المسئول عن المحتوى والجودة وتحديث البيانات، ويختص عمله بمعدل النشر والتصميم وإعادة كتابة النصوص وتوافقها مع الوسيلة المستخدمة، ويقوم بتنسيق عمل المؤلفين والموزعين فى المشروع (ملاحظات، مقدمات، محاضرات، تمرينات) ويعمل أيضًا فى تحرير النصوص الصامتة أو الرسائل المختلفة (غرفة المحادثة) الموجهة إلى المستخدم (السى دى روم) ويراقب إعداد القوائم والموضوعات الخاصة بالبيانات)الترتيب). أما فى إطار البرامج التعليمية فإنه يعتبر مسئولا عن الجانب التربوى المرتبط بالجانب المهنى.

أما فى مجال الموسوعات والسى دى روم الثقافية فإنه يقوم بإدارة عمل المؤلفين والمتخصصين ويعيد قراءة الأعمال المقدمة ويحرص على انسجام هذه الأعمال. أما فى مجال الأعمال المحلية الموجهة للخارج فإنه يراقب أعمال الترجمة إلى اللغات الأخرى ويحرص على سلامة البعدالسياسى للمنتج بدقة متناهية فى اختيار الكلمات بموضوعية. وهذا يعتبر بعدا مهمًا ونقطة حساسة فى النشر الإلكترونى. ولكن هل يرجع ذلك إلى تأثير الثقافة الأمريكية على نطاق السوق ومدى توافر شبكة المعلومات؟

و يهتم مسئول النشر أيضًا بشكل البيانات المستخدمة وتأمين المحادثة وضبطها (نقل النصوص فى صورة ملفات وورد word أو فى صورة أكروبات بى دى اف Acrobat PDF) ويمكن وضع المعلومات فى صورة SGML أو صورة XLM التى تسهل الاستخدام وفى هذا الإطار يقوم مسئول النشر بالعمل على نظام وصف نموذج الوثيق حسب ميثاق استخدام البيانات وتحديد وظائف المكونات المختلفة لعملية لانشر، وهذا التوضيح يسمح للهيكل بتطبيق النماذج المختلفة .

فى الحقيقة ، غالبا ما يحدث أن يقوم مسئول النشر الإلكترونى بأعمال تتعلق بالفنيات والإلكترونيات لكى يسد الفجوة التى تفصلهما ويدير بذلك عملية الإنتاج بالكامل. فيمكن - على سبيل المثال - تصحيح البعد العلمى للأشكال التوضيحية ويختبر الأدوات التقنية ويراجع تشغيل الصفحات الفاصلة.

ويقوم مسئول النشر بمتابعة دورات تأهيلية متخصصة فى النشر الإلكترونى أو متابعة دورات تأهيلية فى مجال شبكة المعلومات أو الوسائل المعلوماتية المتعددة . وفى الغالب ما يكون مسئول النشر عاملا فى مجال التكنولوجيا الحديثة ومهمتها باكتساب مهارات النشر التى غابت وقتًا طويلاً عن هذا القطاع، ويقوم مسئول النشر باكتشاف طريقة جديدة للنشر أكثر سهولة وأكثر تعقيدًا حيث تختلط عوامل النشر بالعوامل الفنية .

ومن خلال عمله بجانب غير الناشرين يمكن أن يعتقد أن له خبرة حقيقية فى المجال الفنى .

ويعاونه بعض المساعدين فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة وفى مجال النشر من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة فى تنفيذ أعمال ضبط الصفحات وإدخال النصوص وإعداد القوائم ومراجعة النصوص وتنسيق أعمال الترجمة، ويقتصر عمل هؤلاء المساعدين على جودة السى دى روم أو الموقع . وليس من التندر أن يقوموا وحدهم بمعرفة قواعد وتفاصيل المحتوى للمنتج إذا ما كان له بعد خاص .

ويتابع الناشر على شبكة المعلومات أو يقوم مسئول النشر على الشبكة أو رئيس التحرير أحيانا بمتابعة تشغيل الموقع وخط النشر خلال الإنتاج . وأحيانا

يتم تعيين المسئولين عن السلسلات والعناوين المنشورة فيتقاسمون موضوعات الموقع فى حالة الدخول اللحظى على الموقع والمواقع الكبرى الغنية بالمحتويات .

ويمثل مسئول النشر ومساعديه الجزء الأقل تكلفة فى فريق الانتاج المتعلق بالوسائل المعلوماتية المتعددة .

التنمية المعلوماتية

يقوم المسئول عن البرمجة آو رئيس المشروع بتنسيق عملية التطوير المعلوماتية فى السى دى روم أو الموقع حيث يعرف الميزات العامة للمنتج ويبذل مجهودًا كبيرًا فى تطبيقها، ويهدف عمله إلى تحديد الوظائف التى يقوم بها المصمم ومسئول النشر ولجنة التوجيه أو الوظائف التى يقوم بها مدير المشروع ونتائج اختيار برامج حاسب الجيب الإلكترونى والأجهزة المستخدمة، وبإيجاز يعتبر المبرمج هو المهندس الفنى للمنتج والمصمم أيضًا . وبعيدًا عن كونه منفذ التصميم السابق إعداده فإنه يعتبر فى الغالب مصممًا مشاركًا وله رؤيته الخاصة بالمشروع، ويعرض المبرمج حلا للتنمية والتى ينسق بعدها عملية التطبيق خلال المواعيد المحددة والتكاليف المتفق عليها، ويعتبر مسئولا عن تخزين وحفظ البيانات مع المسئول الإدارى عن النظام والمسئول عن الشبكة .

وليس لديه بالضرورة معلومات تتعلق بعملية النشر ولكن لديه علم باللغات وأنظمة التطوير ووسائل نقل المعلومة (المعايير الفنية للكمبيوتر المتصل بشبكة المعلومات) وإلخ . ويتخذ المبرمج قراره فيما يخص الحلول الفنية المتبعة (المسئول عن قواعد البيانات ولغة البرمجة وأنواعها وأدواتها ...) والمشاكل الواجب التغلب عليها وملاءمة عملية التطوير لبعض الوظائف ومستوى وتفاصيل التطبيق .

وسواء أكان المبرمج حاصلا على شهادة فى الهندسة أم لا أو متخصصًا فى هندسة المعلومات وتطوير قواعد البيانات والبرامج فإنه فى الغالب يكون عاملا فى شركة نظم معلومات، وتساعد قدراته فى فهم رغبات دور النشر وقدرته على الاتصال ودقته فى تحديد الميزانية والمواعيد على إيجاد حالة من الترابط والجودة الفنية للأعمال المنشورة على الموقع أو على السى دى روم .

فالتوافق بين عملية النشر والعملية الفنية ودمج عامل النشر مع العامل الفنى يعد مفتاح النجاح لمشروع النشر الإلكترونى .

ويمثل التطور المعلوماتى (المسئول عنه وفريق العمل) الوظيفة الأعلى من ناحية التكلفة فى فريق الإنتاج للوسائل المعلوماتية المتعددة .

ويقوم العديد من العاملين فى مجال تطوير المعلومات والمهندسين الإلكترونيين تحت إشراف المبرمج ومسئول المشروع ببرمجة بعض أجزاء فى السى دى روم (إدخال بعد الأصوات ثلاثية الأبعاد وإدخال محرك البحث) وتطوير بعض أجزاء الموقع (معالجة النماذج ونشر قاعدة البيانات على سبيل المثال) .

ويعتبر مدخل البيانات مسئولا عن مراقبة قاعدة البيانات والتحكم فى البيانات التى يتم إدخالها عندما يكون لهذه البيانات بعد خاص .

ويعتبر قسم النشر الإلكترونى مفيدًا أحيانًا فى مشروع النشر الفنى (اللغوى على سبيل المثال) مثل القواميس والموسوعات التى تتطلب مهارات خاصة من جانب فنى نظم المعلومات وفهما متعمقًا لإشكاليات وفروق اللغة .

تصميم الصفحة وإدخال البيانات

يلعب مصمم الصفحة على شبكة المعلومات دورًا مهمًا فى تطوير الموقع ومع ذلك فإن هذا المسئول يقوم بوظائف مختلفة .

يقوم المصمم بإدخال وتحرير البيانات الجديدة على الموقع والرد على الرسائل الإلكترونية ويدير المنتديات والحوارات المكتوبة مباشرة على شبكة المعلومات، ويقوم مسئول الصفحة بتحليل إحصائيات الدخول على الموقع والتعريف به من خلال أفضل الوسائل المتاحة لمستخدمى شبكة المعلومات، ويعتبر أيضًا مسئولاً عن الأعمال المشتركة (تبادل المحتويات) وتطوير العلاقات مع المواقع الأخرى، وينتمى مسئول الصفحة إلى القطاع الفنى الذى يدير قواعد البيانات والنسخ ويقوم بتطوير العناصر المتحركة ويجب أن يكون على علم بالعديد من برامج التشغيل .

ويحدث خلط فى إعلانات تعيين مسئولى الصفحة على شبكة المعلومات حيث تتطلب الإعلانات أن يكون مسئول النشر على الشبكة صاحب مهارات فنية .

فالمسئوليات والقرارات التى يتخذها مسئول الصفحة تعتبر متنوعة مثل القرارات المتعلقة بالنشر على الشبكة مباشرة وتحميل نسخة معينة من برامج التشغيل على الموقع ونشر مقال وتطبيق ميثاق تصويرى وإعداد الأعمال المشتركة .

ويشترك مسئولو الصفحة فى نقطة واحدة تتعلق بنوع المؤهل حيث يكونون حاصلين على مؤهل فى الوسائل المعلوماتية المتعددة أو شبكة المعلومات (ستة شهور أو عام) ويمكن أن ينتموا إلى مجال آخر ولكنه مختلف على مجال المعلومات، ويتفق ذوق النشر مع الذوق الفنى والصفحة .

ويمكن أن تتعرض وظيفة مسئول الصفحة لبعض التغييرات فى الأدوات المستخدمة بطريقة مباشرة والتى تسمح بنشر الموقع دون الرجوع إلى مسئول الصفحة .

ويقوم مدخل البيانات خلال عملية إنتاج الموقع على شبكة المعلومات بإظهار صفحات الموقع وتأمين عمل الوسيط بين فنى نظم المعلومات وبين عملية النشر والوسائل المعلوماتية إذا لم يقم بذلك مسئول الصفحة، ويقومون بإنشاء الموقع مرحلة مرحلة بداية من النماذج التى تم تصورها والعلاقة بين رئيس المشروع ومصمم الصفحة أو القائم على عملية التطوير .

وفى حالة إنتاج السى دى روم يتم الرجوع إلى القائمين على تطوير التطبيقات الخاصة مثل المدير، وهؤلاء المتخصصون يقومون بإعداد بعض أعمال البرمجة بطريقة سهلة لتشغيل السى دى، ويقوم بهذا العمل أحيانًا منتج الوسائل المعلوماتية المتعددة لتغطية جزء من إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة للسى دى روم .

التعاون واختلاف وجهات النظر

إن إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة سواء أكان ذلك من خلال عمل سى دى روم أو موقع على شبكة المعلومات يعد عملا جماعيًا يتطلب تعاون العديد من العاملين فى هذه المهنة، وهذا التعاون يعد مستحدثا مثل نشأة هذا القطاع .

ويبدو أن متطلبات واحتياجات المهن المختلفة تعتبر متفاوتة. فالإنتاج المتعلق بأهم المعلومات يمكن أن يتغاضى عن بعض الأعمال الدقيقة فى عملية النشر أو بعرض بعض الشروط الفنية التى تتعارض مع جودة النشر، وتظهر هذه المشاكل

عندما يقوم بعملية التطوير اللغوى مجموعة من المهندسين الإلكترونيين غير المتخصصين فى النشر الإلكترونى . فالناشرون لا يهتمون فقط بالالتزامات وإنما أيضًا بالاختيارات الفنية الممكنة .

ونرى فى هذه العملية غياب دور المؤلف، فى هذا الفريق فها هو المصمم أو مسئول الصفحة أم المدير الفنى ؟ الإجابة لا . إنما لكل شخص منهم دور فى التأليف .

٤- إعداد هيكل القطاع

عند توصيف هذا القطاع نجد نوعين من العاملون وهما : العاملون فى أنشطة النشر والعاملون فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة. وهناك أيضًا قطاعات أخرى من الأنشطة .

قطاع النشر

يشغل قطاع النشر مكانة خاصة فى ميدان الوسائل المعلوماتية المتعددة ومع أن قطاع النشر يعتبر قريبًا من قطاع الصحافة الذى يتواجد بشكل كبير على شبكة المعلومات إلا أن هذا القطاع لا يحتل المرتبة الأولى فى الترتيب وتعتبر إشكاليات هذا القطاع إشكاليات خاصة .

وحتى يمكن فهم نظام قطاع النشر فإننا نوضح ما يلى :

- الناشرون من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة الخاصة .
- شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة المتخصصة فى النشر .
- دور النشر التقليدية الموجودة فى الوسائل المعلوماتية المتعددة والماركات الخاصة بمجموعات النشر الكبرى .
- دور النشر على شبكة المعلومات .
- ناشرو الكتب الإلكترونية .

وسوف نلقى نظرة على استراتيجية الوسائل المعلوماتية المتعددة لدى مجموعات الاتصال والنشر .

الناشرون فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة

النشاط الأول للشركات العاملة فى مجال النشر من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة هو النشر الإلكترونى (الأقراص المضغوطة والسى دى فيليبس والسى دى روم .....) ويقوم الناشرون من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة بتطوير

مشاريعهم وذلك بالاعتماد على الخبراء والمستشارين فهم يعملون بالتعاون مع الشركات الأخرى وبالأخص عندما يكون للمشروع بعد خاص وطابع دولى . فبعض الشركات مثل اتحاد المتاحف القومية وفرانس تليكوم تتعاون مع بعض الناشرين من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة .

ويتخصص هؤلاء الناشرون فى النشر على مواقع شبكة المعلومات أو السى دى أو الدى فى دى فقد أخلوا سوق النشر على الوسائل المعلوماتية المتعددة، ولم يدخلوا سوق الطباعة وقاموا أحيانا بتنفيذ أعمال مشتركة مع دور النشر التقليدية لإخراج منتجات لها طابع النشر ويمكن أن نلمس فيها الحاجة الملحة للمحتوى ذى القيمة والجودة العالية فالعلامات الخاصة بشركات النشر على الوسائل المعلوماتية المتخصصة لها مكانها على علبة المنتج وتمثل علامة أساسية.

ويمثل وجود العلامة وعملية التصميم وأهمية عمل النشر العوامل المحددة للناشر عبر الوسائل المعلوماتية المتعددة، وهذه التسمية يمكن أن يتسع نطاقها بشكل كبير .

تعتبر مؤسسة مونبارناس Montparnasse للوسائل المعلوماتية المتعددة رمزًا بارزًا من رموز الوسائل المعلوماتية المتعددة من خلال إنتاج سلسلة لو لوفر Le Louvre التى تم بيع آلاف النسخ منها على الصعيد الداخلى والدولى بغرض نشر العناوين الثقافية المطلوبة .

وتم أيضا دمج قائمة (Index +) اندكس بلاس فى مجموعة فرانس تليكوم France Telecome والتى أصبحت رمزًا معروفًا فى عالم السى دى روم للتعليم الترفيهى وبالتحديد فى مجال الألعاب الثقافية .

وشهدت بعض القطاعات المتخصصة مثل قطاع تعليم اللغات وجود بعض المتخصصين مثل أورالوج (Auralog) وايم Emne التى تعد من رواد السى دى روم الثقافية فى فرنسا .

شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة والمتخصصة فى مجال النشر .

قامت بعض شركات الوسائل المعلوماتية المتعددة والمتخصصة فى مجال النشر مثل هيبتيك (Hyptique) وأورانج آرت (Orange Art) .... والعديد من الشركات

الأخرى بإنتاج عدد لا بأس به من منتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة فى مجال الثقافة . وتحول بعض الشركات الأخرى مثل سيرانكس (Syrinx) إلى دور نشر.

الناشرون التقليديون

يعتبر الناشرون الذين لهم دور بارز فى الوسائل المعلوماتية المتعددة هم الناشرون الكبار فى مجال نشر الكتاب وتمثل مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج (Vivendi universal Publishing) وهاشت مالتى ميديا (Hachette Multimedia) أكبر مؤسستين عاملتين فى هذا القطاع .

ويوجد أيضًا بالإضافة إلى هذه المؤسسات بعض الشركات التى لها ثقل اقتصادى أصغر مثل لوسوى (Le seuil) وألبان ميشيل (Albain Michel) وجاليمار (Gallimard) ويتوقف منطق التفكير لدى الناشرين حسب حجم الأعمال . ويوجد بمؤسسات النشر الكبرى أقسام للوسائل المعلوماتية المتعددة ولشبكة المعلومات .

أما دور النشر الصغيرة فيوجد بها مسئولون عن الوسائل المعلوماتية المتعددة والمكلفون بأعمال مشتركة وضبط المشروع الذى يتم تنفيذه من خلال مقاولات من الباطن .

وشهدت سياسة الوسائل المعلوماتية فى عدد من دور النشر مثل (جاليمار Gallimard وفلاماريون Flammanon ولوسوى Le Seuil) ارتفاعًا وانخفاضًا حسب تطور السوق .

وهذه الدور لا يوجد بها شعب للوسائل المعلوماتية المتعددة متغيرة البعد حسب المشروعات والظروف .

وتحولت شركات الوسائل المعلوماتية المتعددة والمنشأة داخل مؤسسات النشر الكبرى إلى ناشرين مستقلين من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة وتعتمد على المحتويات التى يتم نشرها من خلال المؤسسة التى تنتمى إليها مما لا يستبعد الإنتاج الإلكترونى[1].

---

(١) قطاع ألعاب الفيديو جانب منفصل. وتعد يوبيسوفت والفوجرام من العاملين الرئيسيين من أصل فرنسى.

لعبت شركات الوسائل المعلوماتية المتعددة دورًا أساسيًا فى عمل هذه المؤسسات من خلال قيامها بعمل الإدخال باعتبارها من أوائل المشتركين فى هذه السوق الجديدة. واستخدمت هذه الشركات لحسابها محتويات دور النشر الكبرى من خلال استخدامها تحت العلامة التجارية الخاصة بها واعتمد عليها باعتبارها عاملاً من عوامل النمو . ومع تطور السوق فى نهاية التسعينيات استعادت دور النشر ملكية علاماتها التجارية على مستوى سوق الإلكترونيات وتزودت بآليات جديدة يدعمها بعض المتخصصين فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة لتصميم وإخراج منتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة .

ويجب أن نلاحظ أن بعض دور النشر فى قطاع الكتاب مثل ناثان Nathn ولاروس Larousse كانوا روادًا فى مجال سوق النشر الإلكترونى لا سيما فى قطاع القواميس واللغات والتعليم الترفيهى من خلال عمل البرامج الصغيرة التى تساعد على الدخول إلى تلك المعلومات . وحيث إن عمل هذه الآلات قد سبق ظهور السى دى روم فإنها ربما تكون قريبة من التليفون المحمول (شبكة المعلومات وUMTS) وبعض الوسائل الشخصية المتحركة .

وكانت الفائدة التى تحصلت عليها دور النشر التقليدية مبكرة وكبيرة بموجب السوق ومعدل الاستثمار على الرغم من أن جانبا من القطاع قد قلل من شأن الوسائل المعلوماتية المتعددة .

دور النشر المتصلة بشبكة المعلومات

بعد ثورة النشر الإلكترونى فى نهاية التسعينيات قامت دور النشر المتصلة بشبكة المعلومات بعرض خدمتين : النشر والتوزيع للنصوص من خلال شبكة المعلومات ونشر وبيع الأعمال من خلال شبكة المعلومات وكذلك بيع الكتب المصنعة خلال العمل التقليدى أو الكتب المطبوعة حسب الطلب .

وتعد دار نشر إلياس Ilias ونيميلوج Numilog وسيليبريس Cylibris من رواد هذا القطاع، كما قامت مؤسسة فيفاندى يونيفرسال Vivendi Universal بتطوير بعض الأنشطة بالتعاون مع موقع إى بوكت e- Pocket .

وتنضم أعمال النشر إلى النشر الإلكترونى والمكتبات الموجودة على شبكة المعلومات من خلال البحث عن المؤلف واختيار العمل والعمل الذى يتم إجراؤه

على النص . وساهم هذا البعد الأدبى لدى الشركات العاملة فى مجال النشر الإلكترونى حسب عمليات التسويق .

ولقد أدت صعوبة العثور على مؤلفين فى مجال الأدب على وجه الخصوص وغياب السوق الحقيقية إلى إعاقة تطور هذا القطاع الذى استعاد جزءًا من نشاطه فى مجال الكتاب الإلكترونى . ولقد استخدم كثير من العاملين فى هذا القطاع فرصة عرض خدمات النشر الإلكترونى أو الورقى لحساب المؤلف من خلال إتاحة الفرصة لعدد من المؤلفين غير المعروفين بنشر أعمالهم على شبكة المعلومات .

ناشرو الكتب الالكترونية

يعمل فى مجال نشر الكتب الإلكترونية بعض الشركات التابعة لمؤسسات النشر التى تقوم بإعداد الصفحة بنظام XHTML ، OEB ، أكروبات Pdf ، ميكروسوفت ريدر والنشر الإلكترونى والتوزيع والتسويق، وتقوم بعض الشركات بهذا العمل الموجه إلى الوسائل المحمولة مثل (PDA على وجه الخصوص) ونذكر من بين هذه الشركات (جيا نتشر Gientchair، جيمستار Gemstar ، بيرجيه لوفرو Berger- Levraulb ، موبيبوكت Mobi Pocket).

ولقد أصبح لشركة جيمستار Gemstar وسيتال Cytal وضعًا خاصًا فى هذا القطاع . وإذا كانت السوق صغيرة فإن هذا القطاع استطاع أن يشغل مكانة خاصة بفضل الهيكل التكنولوجى والشكل الخاص به حيث تم استبدال الكتاب المطبوع بالشاشة مما أثر بشكل كبير على طريقة التفكير .

ولقد تم فتح آفاق جديدة فى عالم النشر المهنى والقانونى والفنى وبعض الشركات مثل إيرول Eyrolles وفروع مؤسسات ولترز كلور Wotres Kluwer وريد السيفيه Reed Elsevier التى استفادت كثيرا من هذه التقنيات .

استراتيجية النشر لدى مؤسسات الاتصال الكبرى

قام عدد من العاملين الجدد فى مجال النشر منذ نهاية التسعينيات باستئناف خطاب الثمانينيات حول تداخل وسائل الإعلام ويدور هذا الخطاب الذى تناولته

كبرى المؤسسات الدولية مثل (Vivend Universal, Bert els mann, AOL-Time Warner) يدور حول تداخل وسائل الإعلام ومحتوياتها ويقصد بذلك عملية تجميع وتداخل وتتابع المحتويات الأصلية والمختلفة بشكل كبير والمتعلقة بالصحافة والتليفزيون والراديو والنشر من وجهة نظر الوسائل المعلوماتية المتعددة)الصور والأصوات والنصوص والأفلام) .

ويعد الاختلاف فى الحقيقة بين المحتويات والحلول ويقصد بالمحتويات هنا كل ما لم يستطع المهندس أن يقوم به وبحلول كل ما يتوصل إليه من خلال خبرته الخاصة . وهناك علاقة مشتركة بين أعمال النشر أو الأعمال الفنية (كتب ، إصدارات ، أفلام) وبين وسائل الاتصال وهذا قد أدى المنطق من جهة الى تجميع الشركات المختلفة والعاملة فى المجالات المتعددة والشركات المنتجة للمحتوى (ناشرون وشركات إنتاج سينمائى ومؤسسات صحفية) مع الشركات التى تقدم خدمات الإنترنت والقنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية . ومع ذلك قامت بعض المؤسسات الكبرى مثل لاجاردير Lagardere وفيفاندى Vivendi بالانفصال عن الشركات التى تقدم خدمات الإنترنت .

وتتضم فكرة النشر من خلال الوسائل المعلوماتية إلى فكرة التلاقى بين الوسائل والمحتويات .وحيث إن منطق الوسائل المتعددة ناتج عن العلاقات الممتدة بين السينما والنشر والسينما وألعاب الفيديو فإن هذه الوسائل قد أصبح لها مكانة أساسية .

وتعنى عملية الإلقاء إمكانية إعطاء المحتوى الواحد (تاريخ، إذاعة ، سيناريو ، ألبوم موسيقى ، برنامج تربوى) أكثر من شكل مختلف مع الاحتفاظ بالمحتوى . وهكذا يمكن الوصول إلى عمل فى الإرشاد السياحى من خلال كتاب أو موقع على شبكة المعلومات أو سى دى روم أو كتاب إلكترونى أو حاسب جيب شخصى (أجندة إلكترونية) أو حاسب جيب متصل بالكمبيوتر أو من خلال نظام UMTS وتصطدم هذه الطريقة التى تساعد على تحقيق أعلى عائد للمحتوى بالتعقيدات الخاصة بالإعداد الفنى والأعمال الخاصة بالنشر فلا تتم كتابة النص بنفس الطريقة التى يكتب بها النص المخصص للقراءة على شبكة والتى لاتتعدى ثلاثة سنتيمترات أو لكتاب مصور .

و تؤدى هذه الطريقة الى إعادة استخدام مصادر المؤسسات ونلاحظ فى هذه العملية نموذج سياسة الوسائل المتعددة من خلال عملية التحويل التى تقوم بها مؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج Vivendi Universal Publishing (لاروس La-rousse وهافاس انتير اكتيف Havas Interactive للموسوعة العامة الخاصة والتى تحمل اسم كليو Kleio والموجودة على شبكة المعلومات ال سى دى روم وإلى كتب.

نجاح «كوكتيل» Coktel

يمكن أن يساعدنا التحليل السريع لتاريخ إحدى الشركات الفرنسية فى فهم حركة وقوة الألعاب فى سوق الوسائل المعلوماتية المتعددة .

وهذه الشركة هى شركة كوكتيل فيزيون Coktel Vision. قام بعض الفرنسيين فى الثمانينيات بإنشاء هذه الشركة حيث إنهم كانوا يرون أن البرامج الإلكترونية التعليمية لها مستقبل كبير بشرط أن يكون لها بعد ترفيهى . ومن خلال جهودهم ورؤيتهم صدرت مجموعات أدى Adi ، أديبو Adibou فى البداية على شرائط ثم بعد ذلك على سى دى روم والتى سيطرت على المنافسين فى أوروبا كلها وكذلك على الألعاب المعروفة عالميًا .

وفى بداية التسعينيات نجحت هذه الاستراتيجية نجاحًا كبيرًا وأصبح هناك فارق كبير بينها وبين منافسيها وبإمكانها مواجهة المتخصصين فى أعمال النشر المدرسية، ولكن الحاجة إلى رأس المال لدعم أعمال التطوير دفعت الشركة عام ١٩٩٣ إلى التحالف مع ناشر أمريكى فى مجال الألعاب وهو سيرا Sierra وأصبحت شركة كوكتيل Coktel بذلك مركز أوروبا لتنمية المؤسسة، وأصبح لهذه الألعاب أهمية كبيرة، وكان الإبداع من جانب فريق العمل ملموسًا إلا أن الجانب الخاص بتوزيع الألعاب الأمريكية على الساحة الأوروبية اتخذ أبعادًا جديدة .

وبعد مرور عامين أصبحت سيرا Sierra محل تجمع مشاريع بين أيدى فريق مالى أمريكى للتمويل والتسويق المباشر ألا وهو CUC .

وهذا التجمع يؤكد أن صناعة توزيع المعلومة والترفيه كان يمثل استثمارًا مستقبليًا لا يمكن التفريط فيه . فبعد الاندماج مع HFS ظهرت مؤسسة أخرى أمريكية وهى سندان Cendant وهذه المؤسسة تمثل قسمًا فى الوسائل المعلوماتية

المتعددة المستقلة باسم سندان Cendant سوفت وير وتمثل حوالى خمس حجم المبيعات الإجمالى (٧٠٠ مليون يورو) .

ويفرض المنطق المتزايد على المستوى العالمى الحصول على عائد مرتفع ويدعو أيضا تشجيع الأعمال المحلية مما يسبب خسارة مادية فى الإبداع الخاص لفريق كوكتيل Coktel.

وفى عام ١٩٩٨ لاحظت الشركة الأم أن حساباتها لم تكن جيدة كما هو معلن وتحت ضغط البورصة الأمريكية قامت الشركة بعرض سندان سوفت وير Cen-dant Software للبيع والتى لم تعد تحقق عائدًا جيدًا للمجموعة . وتم ترجمة ذلك فى نهاية عام ١٩٩٨ بإعادة شراء هذه الأنشطة من جانب مؤسسة هافاس Havas . وهذه الشركة تمركزت أنشطتها حول الكتاب والوسائل المعلوماتية المتعددة تحت شعار المالك الجديد فيفاندى Vivandi وذلك من خلال الاستراتيجية المضادة للتجمع لدى شركة سندان Cendant.

ولتوضيح الصورة بشكل أكبر فإننا نضيف أن هافاس Havas قد اتبعت هذه الاستراتيجية لأن مؤسسة فيفاندى تقيس على معدل الحلول المطروحة والمحتويات ونحن نعلم أن هافاس Havas والتى أصبحت فيما بعد فيفاندى يونيفرسال ببلشنج Vivandi Universal Publishing تمثل إحدى مؤسسات النشر الكبرى فى مجال الأعمال المدرسية والتى تفكر شركة كوكتيل Coktel فى منافستها .

وهكذا نجد أنه تم تطوير إحدى الشركات الفرنسية بفضل القدرة على الإبداع، وأصبح لهذه الشركة سوق خاصة بها . ثم قادها النجاح إلى التحالف مع طرف أكثر أهمية فى عالم النشر . وفى بداية التسعينيات كانت بعض الشركات الأمريكية وحدها هى التى تقوم بأعمال الاستثمار (استراتيجية عالمية للتنمية الخارجية، ولكن الشركاء ينتمون إلى نفس القطاع، وتصوت بعض المؤسسات التى لها نفس الجنسية استراتيجية مالية لتنمية القطاعات فى المستقبل لشركات المعلومات ذات العائد المستقبلى .

لم تتم هذه الاستراتيجية لأسباب خارجة عن إطار السوق . وفى هذا الوقت اتبعت بعض المؤسسات الدولية الأخرى إستراتيجية مخالفة تدور حول قطاع

المعلومة (استراتيجية التوسع الرأسى) وكانت تسعى لتحصيل كل ما هو متوفر فى السوق .

خارج قطاع النشر

يعد نشاط الوسائل المعلوماتية قويًا خارج إطار قطاع النشر . فهى تغطى أنشطة النشر (من حيث ضبط المحتوى والتحرير وأعمال التصوير والإعداد ...) لا سيما فى مجال الاتصالات الداخلية والخارجية وتنظيم عملية توثيق المشروعات والمؤسسات على شبكات المعلومات .

وعندما لا يتم إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة فى الداخل وهذا هو الغالب فإن عملية الإنتاج تتم من خلال مؤسستين :

– شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة

– وكالات شبكات المعلومات .

وهذه المؤسسات يمكنها أيضًا توفير ناشرين للوسائل المعلوماتية المتعددة وأيضًا دور نشر للكتب وذلك لعمل مواقع للمنتجات (مواقع شبكة المعلومات أو أقراص ممغنطة) أو برامج خاصة للمنتج (برامج تعليم إلكترونى ورسوم متحركة) .

إن شركات إنتاج الوسائل المتعددة لها وظائف كثيرة فهى تقوم بنفس عمل ناشرى الوسائل المعلوماتية المتعددة ولكن فى صورة مقاولات من الباطن فى بداية العمل لخدمة ناشر للوسائل المعلوماتية المتعددة . وفى هذه الحالة تقوم الشركات بأعمال الإنتاج والتصميم بدءًا من كراسة المواصفات الخاصة بالناشر، وتعمل شركات إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة لحساب المؤسسات والتليفزيون والسينما أو لحساب شركات أخرى . فى البداية كانت هذه الشركات تختص بأعمال الأقراص الممغنطة . أما الأن فهى تقوم أيضًا بأعمال إنتاج المواقع على شبكة المعلومات وبالتالى يغطى نشاطها مجمل عملية إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة التى تختص بأعمال معينة مثل إنتاج الوسائل الإعلامية والصوت والألعاب الإلكترونية وتصميم نماذج الألعاب وإنتاج البرامج ثلاثية الأبعاد والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد .

ويعد هذا الإنتاج متخصصًا ومتنوعًا . وكثيرًا ما تقوم العديد من الشركات بالعمل فى إطار نفس المشروع .

وتقوم وكالات شبكات المعلومات بدور كبير فى تنفيذ الأعمال والخاصة بالمواقع على شبكة المعلومات، ويجب التمييز بين الوكالات التى تعمل فى مجال الاتصالات والتجارة على شبكة المعلومات والدعاية والتسويق التابعة للوكالات الكبرى للإعلان والاتصالات وهى وكالات ذات طابع فنى وتتبع الشركات العاملة فى مجال خدمات شبكات المعلومات .

وتقوم بعض الشركات بعرض مساعداتها فى مجال النشر من خلال إعداد الموقع، وهذه الشركات تعتبر مناسبة كهذا المشروع أو ذاك حسب اتجاهات الشركة حتى ولو كانت الشركات مناسبة لجميع المشروعات . وربما تقوم هذه الشركات أيضًا بعمل الصفحات الفاصلة والأقراص الممغنطة وصفحات شبكة المعلومات .

وتتلاقى الخبرات بالتصوير والنشر والإعداد والمعلومات داخل هذه الوكالات .

إن أشكال النشر المختلفة تتطور بشكل سريع وتتداخل فيما بينها .

ولايعتبر هذا التصنيف كافيًا لتغطية تنوع هذا القطاع طالما أن الوسائل الفضائية متعددة . ولقد تخصصت بعض الشركات فى تقديم النصيحة لمشروعات شبكات المعلومات من خلال العرض الذى تتقدم لإعداد كراسة الشروط أو من خلال المساعدة فى إدارة العمل وهناك شركات أخرى تقدم خدمة المحتوى (التحرير والبحث عن المقالات وإعداد الملفات وتشغيل المواقع) أو إعداد الدليل الموضوعى لصفحة شبكة المعلومات . وهناك أيضًا شركات تقدم مساعدات متخصصة مثل شركات الهندسة اللغوية .

ويجب أن نذكر هنا أيضًا شركات التنمية المعلوماتية التى تقوم بتطوير كل المشروع أو جزء من المشروع (ألعاب ، قاعدة البيانات) فى مجال النشر من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة نجد أنفسنا أمام هيكل مغاير لهيكل النشر الورقى . ومع ذلك فمن المحتمل أن يكون هناك عوامل مشتركة بدرجة كبيرة بين هذه القطاعات وذلك إذا ما تحول إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة إلى حقيقة مجردة لها بعدها الخاص .

الناحية الاقتصادية للقطاع

تعد التكاليف عاملا مشتركًا بين خدمات شبكة المعلومات والأقراص الممغنطة. إلا أن الاقتصاد يعتبر مختلفًا وذلك حسب طريقة التوزيع وبالتالى نقوم بتوضيح ما يلى :

- السى دى روم والدى فى دى روم .
- عوامل التكلفة للسى دى روم أو الدى فى دى روم .

كما هو الحال بالنسبة للكتاب نجد أن عوامل السعر فى حالة السى دى روم تختلف قيمتها ونسبتها حسب نوع المنتج وقنوات البيع .

ولقد لاحظنا أن طرق الإنتاج تختلف من مشروع لآخر حسب تنظيم المشروع ويوضح ذلك الوصف الآتى :

ميزانية الإنتاج .

لابد من ملاحظة ثلاثة عوامل : الحقوق ، الإنتاج ، التوزيع المحلى .

. الحقوق (النصوص ، الصور ، الصوت).

يتم حساب هذه الحقوق بصورة تقديرية ويصحبها دفع القيمة .

وتمثل هذه الحقوق جزءًا مهمًا من الميزانية الخاصة بإنتاج سى دى روم بما يوازى ٤٠٪ تقريبًا .

أمثلة لمستحقى الحقوق :
- معد ومصمم الوسائل المعلوماتية المتعددة .
- المستشار العلمى .
- المصمم التصويرى .
- مؤلف النصوص (أو المترجم) قولا أو كتابة .
- الملحن الموسيقى .
- مخرج الفيديو .
- المصور .
- مقدم البرامج المستخدمة .

ونجد خارج عملية الإعداد والتى تصبح السى دى روم بدونها مجموعة غير منظمة من الأعمال أن الحقوق الأخرى الخاصة بالسى دى روم تعتبر حقوق إعادة إنتاج للأعمال الموجودة بالفعل .

الإنتاج أو التطوير

يمكن تحليل عملية الإنتاج بطرق متعددة :

- طبقًا لعملية الإنتاج نفسها : التصميم والإخراج والإعداد للاستخدام المحلى والاختبارات .
- طبقًا وسائل الإعلام : نصوص ، صوت ، فيديو ، رسوم متحركة يضاف إليها إدارة مجمل المشروع (رئيس المشروع والإدارة الفنية) ، التنمية المعلوماتية ، تداخل الوسائل والاختبارات .
- طبقًا طريقة التنظيم : مصروفات الفريق الذى يعمل تحت إشراف الإدارة ، المقولات من الباطن ، الأدوات الخاصة .

ومهما يكن مستوى تقديم العمل فإن الناشر (أو المنتج) يقدر تكلفة الوظائف الآتية :

- إدارة المشروع .
- التصوير (إدارة التصوير) .
- توثيق النصوص والترميز وإدارة قاعدة البيانات الوثائقية (نصوص أو صور) .
- التطوير المعلومات .
- إنتاج المحتويات :
  . النصية (طباعة وتصحيح) ،
  . الصوتية (استوديو تسجيل ، مهندس صوت ، موسيقى ، أجهزة تنبيه)،
  . فيديو (مخرج ، عامل ، الفريق الفنى الصوتى والمرئى) ،
  . الأعمال التصويرية (ضبط الأسلوب والتحسين) .
  . الرسوم المتحركة والأشكال (التى ينتجها فريق التصوير عمومًا) .
- ترقيم المحتويات .
- تداخل المحتويات .

- الاختبارات على النسخة الأولية (اختبارات ألفا) (واختبارات بيتا) على النسخة قبل النهائية .
- الإعداد قبل النهائى (إخراج القرص الممغنط الأول) .
- تصميم وإنتاج العلبة (نموذج ، تنفيذ ، إعداد)

الإعداد للاستخدام المحلى

تعتبر عملية الإعداد للاستخدام المحلى هى العملية التى تشتمل على ترجمة المنتج متعدد الوسائل المعلوماتية وإعداده الفنى .

وتتم هذه العملية خلال مراحل إخراج البرنامج الأولى وتشتمل على صفات خاصة تميزها عن ترجمة الكتاب . وغالبًا ما تكون وظائف الصفحات الفاصلة مرئية .

ملخص مراحل الإعداد للاستخدام المحلى

- ترجمة وإعداد .
- تسجيل صوتى .
- تضمين واختبارات
- إخراج الشكل الورقى (طريقة العمل ، الإرشادات ، إلخ) وتدخل هذه العملية ضمن ميزانية الإنتاج الخاص بالأقراص الممغنطة التى تم اعتدادها من أجل الاستثمار الدولى للوسائل المعلوماتية المتعددة، وتطابق هذه العملية مع مجموع الميزانية للناشر الذى يشترى الحقوق من الخارج .

ويحتاج بعض الناشرين إلى مقاولين من الباطن لإتمام هذا العمل وتمثل هذه العملية من ١٠% الى ٢٠ %من ميزانية الإنتاج باللغة الواحدة وهى أقل تكلفة مما هو متوقع فى عملية الانتاج نفسها .

مثال لميزانية إنتاج قرص ممغنط

تتحقق هذه الميزانية مع ميزانية إنتاج قرص ممغنط قام بإنتاجه هيكل مستقل حول موضوع تطور التقنيات وتشتمل الأشكال على كثير من العناصر الثابتة والصور .

		باليورو
الحقوق ٤٥٠٠٠ يورو	ـ نص ـ إعداد وسائل معلوماتية متعددة ـ ألحان موسيقية ـ تصوير	٣٠٠٠ ٧٥٠٠ ٤٥٠٠ ٣٠٠٠٠
إنتاج ١٩٠٠٠٠ يورو	ـ إدارة المشروع الإدارة الفنية التصوير الترقيم التطوير التمثيل التقاط الصور ما قبل إنتاج الفيديو إعداد الوثائق اختبارات خارجية استهلاك برامج وأدوات مصروفات	٤١٠٠٠ ١٤٠٠٠ ٤٩٠٠٠ ٣٠٠٠ ٤٢٠٠٠ ٢٠٠٠ ٢٥٠٠ ٢٥٠٠ ١٤٠٠٠ ٣٠٠٠ ٨٠٠٠ ٩٠٠٠
مصروفات عامة		٣٥٠٠٠
إجمالى ميزانية الإنتاج		٢٧٠٠٠٠
تكاليف أخرى	ضغط تعليب تسويق	٤، ٠ يورو للنسخة ١,٢ يورو للنسخة ٧٥٠٠٠

يتحصل القائم بالإعداد على ما يوازى ٢% من السعر خارج الضريبة .

التكاليف الأخرى :

تشتمل التكاليف الأخرى على ثلاثة أنواع :

- إعداد القوالب التى تستخدم فى الضغط.
- الضغط.
- التعليب الذى يختلف سعره حسب نوع العلبة والكتيب المرفق معها.

المصروفات العامة

عندما يتم إنتاج أقراص ممغنطة بصورة مستقلة وتمثل استثمارًا كبيرًا فإن ميزانية الإنتاج تشتمل على مصاريف عامة، وهذه المصاريف تتطابق مع التكلفة القديمة للأشخاص الذين لا يشتركون بصورة مباشرة فى الإنتاج والمصروفات المختلفة المتعلقة بأنشطة الإنتاج (الأعمال المحلية والتوريدات الأخرى) وتعد طريقة حساب المصروفات الخاصة تعسفية وغالبًا ما تكون محل مفاوضات بين المنتجين المشاركين ويتراوح معدل التكلفة المتعارف عليه ما بين ١٥ إلى ٣٠% .

التسويق

لا تختلف مصروفات التسويق عن مصروفات الكتاب إلا من ثلاثة جوانب :

- وجود العينات المأخوذة من الأقراص الممغنطة التى تساعد على توضيح الوظائف الأساسية وأشكال العرض فى المحلات والدعاية التليفزيونية التى تستهلك نسبة كبيرة من الميزانية مثل الموسوعات . وأحيانا ما تقارب ميزانية التسويق فى هذه الحالة ميزانية الإنتاج .

الوسائل الفنية (الخط الساخن)

تعد هذه الوسيلة إحدى السمات الأساسية للأقراص الممغنطة مقارنة بالمنتجات الثقافية الأخرى (الكتاب _ الأسطوانة _ الفيديو) وفى الحقيقة نجد أن الجانب المعلومات يفرض مساعدة المستجدين الذين ربما تقابلهم بعض الصعوبات المختلفة المرتبطة بالمسائل الحسابية (آلة أو برنامج) والخلل المتبقى بعض أعمال الاختبارات، ويتم هذا العمل بواسطة فريق فنى قادر على الإجابة على هذه الأسئلة وحل المشاكل مباشرة من خلال الهاتف .

خصائص العلاقات بين العاملين فى سلسلة الإنتاج

يوجد بين مختلف العاملين فى سلسلة الإنتاج والتوزيع للأقراص الممغنطة علاقات أحيانا ما تكون مختلفة عن العلاقات الموجودة فى سلسلة نشر الكتاب .

ويرجع ذلك إلى أن وظائف الإنتاج والنشر تعتبر وظائف متباينة وفيما يلى بيان للعاملين بسلسلة نشر الأقراص الممغنطة

العاملون فى سلسلة النشر

يقوم المنتج بتصور البرنامج وتطويره وحتى يقوم بعملية الإنتاج يرجع إلى نظام الإنتاج المشترك الذى يساعده على تمويل الاستثمار ويتنازل على حقوق البيع لصالح النشر .

يقوم الناشر بتصميم الأقراص الممغنطة وتغليفها كما يقوم بإدارة العلاقة مع جميع أطراف النشر والتوزيع المحلية والدولية، وينحصر دوره الرئيسى فى إيجاد الرسائل التى تحقق أعلى عائد للمنتج ويقوم بدمجها فى القائمة الخاصة بالمنتج . ويقوم أيضًا بالتفاوض حول الرسوم والحقوق لجميع طرق الاستخدام، ويمكن أن يشارك المنتج . وإذا لم يقم الناشر بعملية الإنتاج فإنه يقوم غالبا بالتوزيع على الأقل فى فرنسا .

ويقوم الموزع بتسويق الأقراص الممغنطة ويمكن أن يقوم بذلك العمل بصورة مستقلة وأحيانا ما يكون تابعًا لدار نشر تقوم هى أيضًا بالتوزيع لناشرين آخرين أقل نشاطا . وبعض الموزعين يعملون لدى هيئة توزيع كما هو الحال بالنسبة للكتاب .

ويقوم الموزع بعمليات البيع ونقل وتوصيل الطلبات، وكما رأينا يمكنه أن يقوم بأعمال التوزيع، ويحتاج ناشرو الأقراص الممغنطة إلى من يقوم بتدبير أعمال الإمداد والنقل .

ويمثل تاجر الجملة حلقة الوصل بين الناشر والموزع والعملاء .

وأحيانا ما يتقارب نشاطهم مع آخر حلقتين من سلسلة النشر . وفى النهاية يقوم بائع التجزئة ببيع الأقراص الممغنطة إلى المستهلك .

وتشتمل بعض دور النشر على جميع هذه الوظائف (البيع بالتجزئة يكون نادرًا) من خلال اللجوء إلى مساعدات خارجية دقيقة ونذكر على سبيل المثال المساعدات اللوجيستيكية.

علاقة المنتج بالناشر

تغيرت العلاقات بين الشركات المستخدمة للوسائل المعلوماتية المتعددة والمنتجين أو الناشر خلال السنوات العشر الأخيرة .

ويترصد الناشرون من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة اللحظة المناسبة للحصول على المحتوى لاسيما العلامات التجارية لناشرى الكتب وتظهر وقت لاحق على أنها الحائز الوحيد لهذه التقنيات . إلا إن الناشرين التقليديين فى قطاع المطبوعات والذين يمتلكون حقوق النشر وبعض المشروعات التى تفيد الوسائل الإلكترونية الجديدة أصبح لديهم مهارات وخدمات خاصة تجعلهم يقومون بتصور المشروعات وإنتاجها فى الداخل والخارج غالبًا .

وفى حالة المشروع الذى يشتمل على منتج مشترك من جانب شركة تعمل فى مجال الوسائل المعلوماتية المتعددة نجد أن الذى يدير جانب النشر هو الناشر التقليدى فى حين أن الذى يدير الجانب الفنى والوسائل المعلوماتية المتعددة هى شركة إنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة .

وهذه الطريقة لا تؤدى إلى إيجاد حل لأن أعمال النشر الخاصة والمرتبطة بإنتاج الوسائل المعلوماتية المتعددة تظهر بصورة ثابتة خلال المشروع فمن الذى يتدخل أو يدير فى هذا الإطار ؟

وتعتبر العلاقات أكثر سهولة فى حالة التمويل العادى لشركة أو أخرى فالمتلقى هو الذى يحدد توزيع الاختصاصات ومجال العمل حسب حاجته ويقوم بعمل اجتماعات ومراقبة المنتج من خلال عدة مراحل متتابعة أما المانح فإنه يقوم بتطوير المشروع واتخاذ القرارات اللازمة ويقوم باستحسان هذا الخيار أو ذاك بموجب موافقة مسبقة ويقوم بعض الشركاء على المستوى الدولى أو بعض الاتحادات باقتسام التكلفة الخاصة بكل مرحلة من مراحل المشروع، ويقوم أحد الشركاء وهو المنتج التنفيذى بإدارة مجمل العملية.

العلاقات التعاقدية بين مختلف العاملين

وحتى يمكن فهم العلاقات التعاقدية بين مختلف العاملين فإننا نذكر اختلافين أساسيين بين تسويق الأقراص الممغنطة وتسويق الكتاب، لا يوجد ما يسمى بمفهوم السعر العام حيث إن معدل ضريبة المبيعات المضافة هى ١٩٫٦ ٪ فالبالغ هو الذى يحدد أسعار البيع . فالعينات التى يتم أخذها كل ثلاثة شهور توضح أن بائعى التجزئة يبيعون بسعر قريب جدا من السعر الذى أوصى به الناشر، وهذه القيمة تعد مرجعًا لجميع حلقات السلسلة .

وخارج إطار التداخل الشامل نجد أن صيغ العقود بين العاملين تتخذ صورتين تختص فيهما بالأجور .

أجور العاملين فى سلسلة متكاملة بشكل ضعيف

يقوم المنتج بالتنازل عن حقوق الإنتاج مقابل مبلغ يتراوح ما بين ٣٠ إلى ٣٥ ٪ من السعر العام .

ويقوم الناشر بشراء هذه الحقوق وبيعها إلى بائع التجزئة مع إضافة ٣٥٪ إلى السعر العام ويلزمه بعد ذلك هامش ربح وفى الأسواق الأخرى فى فرنسا أو فى الخارج يقوم الموزعون بشراء المنتج مع اضافة مبلغ على السعر العام هذه القيمة المضافة تتراوح ما بين ٥٠ إلى ٦٠ ٪ . والمؤلف أيضًا يمكن أن يتنازل عن حقوق مقابل قيمة تتراوح ما بين ١٠ إلى ٢٠٪ من السعر العام .

الناشر بمعنى قطاع الكتاب

يعمل بعض الناشرين بطريقة قريبة من طريقة الكتاب من خلال التدخل فى الإنتاج والتصنيع والتسويق، ويقوم هؤلاء الناشرون للأقراص الممغنطة بالتنازل عن حقوقهم لصالح الموزع مقابل نسبة تتراوح ما بين ٥٠ إلى ٥٥٪ من السعر العام .

العلاقة بين الموزع وبائع التجزئة

تتخذ العلاقة بين الموزع وبائع التجزئة صورتين :

فى الصورة الأولى يقوم الموزع بالموافقة على تقديم تخفيض بنسبة يتم حسابها بناءً على السعر العام .

أما فى الصورة الثانية التى تستخدمها بعض الشركات فإن مفهوم سعر الجملة يعد سعر بيع مع بائعى التجزئة، ولبائع التجزئة الحرية فى تطبيق الزيادة التى يريدها على هذا السعر وتدور المفاوضات بين بائع التجزئة والموزع حول تخفيض بحد أقصى إلى حوالى ١٠٪ من سعر الجملة فى حين أنه فى الحالة الأولى كان يتم حساب التخفيض على أساس السعر العام . وبهذا الاستدلال يفقد مفهوم السعر العام معناه .

وتتأثر هذه العلاقات بشكل كبير ببيع الألعاب والبرامج حيث يكون الاستخدام المبدئى كبيرًا وذا عائد على بائعى التجزئة .

الموزع «المالى»

يقوم الموزع بتقديم ضمان مالى للناشر قبل الإنتاج، ويأخذ ذلك شكل مبلغ مقدم لما سوف يتسلمه فى المستقبل والذى يتشابه مع الدفعة المقدمة على الحساب لصالح المؤلف. إلا أن شروط الدفع المرتبطة بالبيع يمكن أن تكون غير مرضية للناشر . فالموزع هو الذى يجد مصلحته فى هذه الشروط وذلك من خلال تطوير القائمة الخاصة به (وبذلك يقوم بجزء من دور الناشر) .

دورة اقتصادية صغيرة : البيع المتكامل

يمكن للناشر أن يقوم بعملية التسويق من خلال البيع المتكامل وهذا يشتمل على بيع الأقراص الممغنطة مع الآلة أو برنامج التشغيل .

وتتميز هذه العملية ببيع كميات كبيرة (حوالى ألف أو عدة آلاف من النسخ) ولكن بسعر منخفض . ويصل هامش ربح الناشر إلى عشر من الوحدة المباعة، وهذه العملية لها مميزاتها المالية قصيرة المدى فالعائد يعتبر مضمونًا وسريعًا . ولكن على المدى الطويل يمكن أن يؤثر هذا النوع من البيع على سوق التجزئة؛ لأن المستهلك أن يستفيد من شراء برنامج يمكنه أن يتحصل عليه بصورة مجانية.

عائد الاستثمار

حتى يمكن تقديم فكرة عن الحركة الاقتصادية للأقراص الممغنطة فإننا نذكر هنا مثالاً مأخوذًا عن حسابات دار نشر لو سوى Le Seuil لمستوى الاستثمار المتوسط .

	القيمة باليورو
ميزانية الإنتاج	٣٠٠٠٠٠
تسويق ودعاية	٧٥٠٠٠
السعر العام شامل ضريبة المبيعات	٤٥,٠٠
السعر العام بدون حساب الضرائب	٣٧,٦٣
سعر البيع الصافى للموزع	١٨,٠٦
تكلفة التصنيع للوحدة	٢,٤٩
رسوم نسبية ٤٪ (٣٧,٦٣ × ٠,٠٤)	١,٥١
هامش التكلفة الحقيقية	١٤,٠٦
عائد دار نشر لسوى	
(٣٠٠٠٠٠ + ٧٥٠٠٠) / ١٤,٠٦	٢٦٦٧١

لم يأخذ فى الاعتبار مصروفات الهيئة .

يتبين أن مستوى المبيعات الضرورية قد ارتفع بصفة خاصة وبالتالى أصبح من الصعب تحقيق العائد من خلال بيع الطبعة بلغة واحدة . ففى مثل هذه الحالات يقوم الناشر بالبحث عن مصادر أخرى لتحقيق العائد من هذه الاستثمار . ويعتمد فى تحقيق ذلك على العديد من الوسائل : الإعداد للاستخدام المحلى الذى أشرف إليه واستخدم بعض الوسائل الإلكترونية الأخرى (المتصلة وغير المتصلة بشبكة المعلومات) وبعض الوسائل الاخرى مثل الكتب والسينما والرسوم المتحركة وجميع وسائل التسويق ويبقى هناك أيضًا إمكانية إنتاج بعض المجموعات التى تساعده على إعادة استخدام البرامج الإلكترونية .

ويأتى إنتاج الأقراص الممغنطة تلبية لكثير من المتطلبات الصناعية (إنتاج سلاسل من هذه الأقراص لتخفيض التكلفة) .

وفى هذا المجال يعتبر الاتجاه كبيرًا نحو تداخل أنشطة الشركات على مدى طويل .

تمويل إنتاج الأقراص الممغنطة

تظهر كثيرا مشكلة تمويل الأقراص الممغنطة بسبب التكلفة الخاصة بها . هناك حالتان : هذا التمويل يتحمله أما الناشر وأما المنتج المشارك .

يمكن للمنتج أو الناشر أن يجد مصادر أخرى للتمويل مثل المقدمات التى يقوم الموزعون بدفعها، وتقوم بعض المشروعات بدمج جميع الوسائل حتى تستطيع أن تحصل على بعض الإعانات أو بعض الاشتراكات فى المشروعات القومية العامة أو الأوروبية . ومن ناحية أخرى نجد أن المركز السينمائى القومى يقدم قروضًا بغير فائدة لتمويل إنتاج مثل هذه المشروعات .

شبكة المعلومات

تكاليف إنشاء صفحة على شبكة المعلومات

تحتاج عملية إنشاء صفحة على شبكة المعلومات تكاليف إنتاج مثل إنتاج القرص الممغنط . ورغم الوظائف المختلفة نجد أن الاختلاف الرئيسى بين الوسيلتين لا يكمن فى اختلاف الوظائف وإنما فى تكلفة الاستخدام حيث إن الأقراص الممغنطة تحتاج إلى هيكل توزيع .

تكلفة الإنتاج

تتشابة تكلفة إنتاج صفحة شبكة المعلومات مع تكلفة إنتاج قرص ممغنط من حيث الحقوق والتصميم والتطوير والإعداد للاستخدام المحلى (راجع ميزانية الإنتاج الخاصة بالأقراص الممغنطة) فالذى يتغير فقط هو لغة البرمجة المستخدمة .

مثال لميزانية إنتاج موقع على شبكة المعلومات

ويقصد بذلك ميزانية الموقع من ناحية النشر .

	الوظائف	باليورو
الحقوق	ـ التصميم	٣٠٠٠
	ـ التصوير	٣٠٠٠
	ـ النصوص	١٠٠٠
	ـ الترجمة	٨٠٠
	ـ البرامج	١٠٠٠
إجمالى الحقوق		٨٨٠٠
الإنتاج	رئيس المشروع	٤٥٠٠
	التطوير	٧٥٠٠
	تكامل الوظائف	٦٠٠٠
إجمالى الإنتاج		١٨٠٠٠
مصاريف التحميل على الشبكة	اسم المجال	من ١٠٠ إلى ١٠٠٠
	الاشتراك	١٠٠٠
مصروفات التحميل		٢٠٠٠
إجمالى مصروفات التحميل		٢٨٨٠٠
مصروفات عامة	١٥٪	٤٣٢٠
إجمالى مصروفات إنشاء الموقع		٣٣١٢٠

وعلى خلاف ما يتصوره بعض الناشرين على المواقع نجد أن هذه المواقع تشتمل أيضًا على حقوق يجب دفعها . وبالتالى يبقى إنتاج الوسائل الإعلامية أقل ارتفاعًا فى الميزانية حيث إن سرعة نقل المعلومات لا تتحسن بشكل ملحوظ. ومع ذلك فإن التكلفة تتزايد مع تحسن أداء الشركات .

فبعض المواقع تتطلب إنشاء إعداد شامل وفى النهاية نجد أن مسألة التغليف لا وجود لها .

وتتميز ميزانية إنشاء موقع على شبكة المعلومات بالضعف النسبى فى الحجم (بداية من ٢٥٠٠٠ يورو) وعلى كل حال فإن هذه القيمة تعد أقل من قيمة ميزانية الأقراص الممغنطة . وعلى العكس فى مجال التسويق على شبكة المعلومات مثل المكتبات المتصلة بالشبكة نجد أن الميزانية تقدر بمليون يورو .

استثمار الموقع على شبكة المعلومات

تمثل هذه الوظيفة جانبا غير معروف من شبكة المعلومات لدى ناشر الكتب . فى الحقيقة نجد أن الخدمة على شبكة المعلومات لا تنتهى أبدًا .

وهذا يرجع إلى سببين : السبب الأول يكمن فى التطوير التكنولوجى فكل يوم تظهر اكتشافات جديدة والموقع الذى يتم تحديثه يصبح قديمًا (لا سيما المستخدمون الجدد لشبكة المعلومات وهم من عامة الجمهور) وأما السبب الرئيسى الثانى فيرجع إلى أن الموقع الذى لا يتم تحديثه لا يمكن الرجوع إليه. وفيما يلى عرض لتكاليف هذا الاستثمار :

- تكاليف التحميل وهى تتفق مع تكاليف شغل الأداة (الكمبيوتر) الذى توضع عليه الخدمة واتصالها بشبكة المعلومات .
- تكاليف المحافظة على الموقع وهى تتفق مع عمل المتخصص لحل المشاكل التى تظهر خلال التشغيل، ويراعى هذا المتخصص تطور الاستخدامات الفنية على الشبكة (وسائل التأمين والنسخ الجديدة ... إلخ) حتى يمكن أن تبقى الخدمة فى مستوى فنى عال .
- تكاليف التشغيل : كما تحدثنا عن ذلك سابقا نجد أن العنصر الأساسى للموقع على شبكة المعلومات يكمن فى طريقة المحافظة على بقائه . فالمشغل يتحمل مسئولية تطوير الخدمة ومراعاة التطورات الجديدة وعقد مقابلات مع مستخدمى شبكة المعلومات وإدخال المحتويات الجديدة والرد على الرسائل الإلكترونية، ويمثل هذا العامل محور الخدمات المقدمة على الشبكة ونادرًا ما يتم القيام بهذا النشاط من خلال أعمال مقاولات من الباطن إلا فى حالة الخدمات ضعيفة الكثافة من ناحية محتوى النشر .

تكاليف النشر : هناك نوعان من التكاليف : المصروفات المرتبطة بإيجاد محتويات جديدة وإعادة النشر، ويتم تكاليف إعادة النشر عندما لا تتم المحافظة على الأعمال الفنية وتشغيل النشر بصورة كافية ويجب على الناشر أن يحدد موعدًا منتظمًا لنشر الموقع الذى يتخذ صورة الإعداد الكامل من جديد، وتمثل هذه العملية جانبًا واضحًا لميزانية الإنتاج المبدئى .

	القيمة باليورو
استضافة الموقع على الشبكة	٢٠٠٠
الصيانة	١٢٠٠٠
التشغيل	٢٢٥٠٠
التحديث السنوى	١٠٠٠٠
الإجمالى	٤٦٥٠٠

توضح أمثلة ميزانية الإنتاج وميزانية الاستثمار أن ميزانية الاستثمار تمثل كل عام جانبًا أكثر أهمية من الأول . وهكذا يتضح الاختلاف الجوهرى من خلال التحليل الاقتصادى للموقع على شبكة المعلومات مقارنة بالكتاب أو بالأقراص الممغنطة، ونحن نتحدث هنا بصدد نموذج قريب من الراديو أو التليفزيون .

التسويق

ينتمى جزء من الاتصالات الخاصة بهذه الخدمة إلى تسويق أى منتج على جميع أنواع وسائل الإعلام أو خارجها . فالناشرون أصحاب العلامات التجارية الكبيرة يستفيدون بشكل كبير من الخدمات التى تقدم عبر هذه الوسائل فهم يستخدمون أيضًا أعمالهم المطبوعة كوسائل كما يستفيدون من بائعى التجزئة فى التعريف باسم موقعهم على الشبكة .

وهناك وسيلة فعالة أخرى تختص بالتسويق من خلال وسيلة شبكة المعلومات، وهذه الوسيلة لها طريقان هما : وضع الموقع على قوائم البحث والأعمال

المشتركة الطريق الأول يختص وجود الموقع على قوائم البحث (ياهو ، فوالا ، إلخ) وأحيانا ما يكون مدفوع الأجر أما الثانى فإن الأعمال المشتركة تمثل أحد العناصر الضرورية لإعداد هيكل الصفحة على شبكة المعلومات سواء على صعيد المحتوى أم على الصعيد الاقتصادى، وتتجسد هذه الأعمال فى أن تكون أيضًا عاملاً تسويقيًا لتحقيق الدخل (راجع : عائد الموقع على شبكة المعلومات) ويمكن أن يساهم معد الصفحة فى زيادة شهرة الموقع بتكلفة بسيطة .

أما ميزانية الاتصالات التى كانت فى البداية كبيرة الحجم فإنها تبدأ فى الانخفاض لإدراك صعوبات تحصيل عائد هذه الخدمات .

مثال لميزانية التسويق السنوية

	القيمة باليورو
وضع الموقع على قائم البحث	٢٤٠٠
شراء مساحات للدعاية على الصفحة	١٥٠٠٠
شراء مساحات للدعاية خارج الصفحة	٢٥٠٠٠
العلاقات مع الصحافة	٩٦٠٠
إجمالى التسويق	٥٢٠٠٠

تختص هذه الميزانية بموقع صغير لا يقوم بشراء الكثير من المساحات وإنما يعد جزءًا من المواقع الأخرى .

مصروفات سداد المدفوعات

تختص هذه المصروفات بدفع الخدمات المقدمة على صفحة شبكة المعلومات وتمثل من ٢ إلى ٥٪ من إجمالى المبلغ المحصل .

العمولات

يشترط الشركاء الذين يقومون بجذب العملاء أجرًا على حجم المبيعات المتحققة، ويتم حساب هذا الأجر بالنسبة المئوية على حجم المبيعات . فعلى سبيل المثال يقدم بائع خدمة المعلومات إلى بائع الكتب على شبكة المعلومات عمولة تقدر بـ ٢٪ من حجم المبيعات المتحققة .

وليس هناك ملاحظات خاصة للمصروفات العامة للصفحة على شبكة المعلومات .

عائد الموقع على شبكة المعلومات

إن تحديد مواضع التكلفة يمثل عملاً يسيرًا أما وصف الإشكال التى يتخذها حجم المبيعات للخدمات على شبكة المعلومات يبقى عملا صعبًا (مقارنة بالتجارة الإلكترونية للسلع المادية) . فلقد أظهرت أزمة القطاع ٢٠٠٠ _ ٢٠٠١ أنه مع عدم حل هذه المشكلة اضطرت بعض الشركات لإيقاف نشاطها .

ويمكن تحصيل عائد الصفحة على شبكة المعلومات من بيع المعلومة نفسها ومن بيع المساحات المخصصة للإعلانات وكذلك من العمولات ويضاف إلى ذلك بالطبع موارد دعم المؤسسات .

ومن جانب آخر يمكن التمييز بين أنواع حجم المبيعات ووسائل الدفع والذى كان فى الغالب محل غموض فى بدايات عصر شبكة المعلومات .

بيع المعلومة

نحن هنا بصدد النشاط الطبيعى للناشر . وهناك نوعان من الاحتمالات : الاشتراك سواء أكان بقدر غير محدد من المعلومات المعروضة على الشبكة أو بحدود معينة أو بيع كمية من المعلومات وفى هذه الحالة يجد الناشر نفسه أمام

مشاكل خاصة بحجم المعلومات وبطريقة دفع ثمنها ولا يفوت الناشر أيضًا وجود بعض الصعوبات المتشابهة فى هذه المهنة وهى خاصة بكيفية تجنب التزوير .

وبالفعل يعمل هذا النموذج الاقتصادى فى خدمات النشر ذات القيمة العالية ذات الطابع المهنى (النشر الفنى) . تنتج قيمة الاشتراكات وتقيمه على عدد الوظائف والأشخاص الذين يعملون فى خدمة العميل وتقدر على الأقل بأكثر من مائة يورو فى السنة لكل وظيفة .

أما بالنسبة للخدمات الخاصة بالقاعدة العريضة من الجمهور فإن الاشتراكات على أساس أكثر من عشرة يورو فى الشهر . إلا أن تنمية عدد المشتركين وكذلك عائد الاستثمار يحتاج الى الوقت ولا يمكن أن يتم إلا على مدى طويل .

وللتغلب على هذه الصعوبة يمكن لخدمة النشر أن تشارك بعرض أكبر (كمية الخدمات) لتجتذب العملاء بسهولة.

وأما بيع المعلومة بالتجزئة والذى أحرز نجاحًا مع شركة ميناتل (إلا إن الدفع كان يتوقف على الوقت الذى مضى وليس كم المعلومات) يبقى رغم كل المحاولات عملا تجريبيًا . وفى هذه الحالة يجب أن يتعامل الناشر مع هذه القيم غير المدفوعات حسب الكميات الصغيرة من المعلومات المقدمة .

بيع مساحة الإعلان

استندت النجاحات الرئيسية لمجال شبكة المعلومات على هذا المصدر من مصادر الخل . ومع ذلك لم يكن مربحًا بصورة كبيرة . فإعداد الفاتورة كان يتم حسابه على أساس الصفحات التى تم الدخول إليها وعدد المرات التى تم فيها الضغط على الإعلان .

ومع ذلك يجب على الناشر تحمل تكاليف تشويق المساحة وسداد قيمتها .

العمولات والخدمات الملحقة

يمكن لموقع النشر الذى نجح أن يكون له جمهور كبير أن يقدم خدمة أخرى تهم جانبًا كبيرًا من العملاء حيث يهتم بإنشاء جسر بين المواقع لربطها، ويمكن

أن يحصل عمولات على أساس حجم المبيعات التى تتفاوت قيمتها بدرجة كبيرة . وأحيانا يتم بيع هذه الرابطة بسعر ثابت .

بيع المعلومات الخاصة بمستخدمى شبكة المعلومات على الموقع .

يمثل الموقع على شبكة المعلومات مصدرًا كبيرًا من مصادر المعلومات حول مستخدميه؛ حيث يقوم منسق الصفحة بإعداد قوائم مفصلة خاصة بعادات واهتمامات مستخدمى الشبكة .وهذه المعلومة تتكلف ثمنًا كبيرًا .

ويستخدم مالك هذه الخدمة تلك المعلومة بصورة مباشرة تمكن من تحسين عرضه وتساعده على تقديم خدمات ومنتجات متكاملة، وهكذا يتمكن الناشر من تحصيل عائد أعماله الاستثمارية ويمكنه أيضًا أن يقوم بتأجير هذه الملفات إلا أن هذا السلوك يجعله يتخطى حدوده؛ لأن الأشخاص إذا شعروا باستغلالهم يمكن أن يبتعدوا عن الموقع الذى باع المعلومات الخاصة بهم .

وفى جميع الأحوال يستخدم الناشرون على الأقراص الممغنطة وعلى شبكة المعلومات أدوات الإدارة التى يستخدمونها فى نشر الكتاب (انظر ص ٢٨٨ من النص الفرنسى) وذلك لإدارة أنشطتهم الاقتصادية وتعتبر الحسابات الاقتصادية للقطاعات الأخرى فى مجال النشر الإلكترونى (مثل الكتاب المنشور على شبكة المعلومات أو الكتاب الإلكترونى) أمرًا سابقًا لأوانه لأن الأعمال لا تزال تجريبية ويمكن أن تتغير تغيرًا كاملاً خلال عدة أسابيع . تحتل الوسائل المعلوماتية المتعددة والتى ينظر إليها اليوم على أنها بديل الكتاب مكانة مكملة فى مجال النشر اليوم . ومما يؤكد على ذلك وجود الأعمال الإلكترونية التى تلعب دورًا أساسيًا فى صناعة النشر . فلقد نشأ نطاق الوسائل المعلوماتية المتعددة وتم ضمه إلى عملية النشر . وتم إيجاد بعض المهن الأخرى ولم يعد النشر على صفحة المعلومات هو نفسه النشر الخاص بالكتاب بل أصبح يحتاج إلى مهارات خاصة لا تتعلق فقط بالمجال الفنى وإنما أيضًا باللغة والقواعد الخاصة بكل وسيلة.

الفصل الرابع

المجال التقنى

المجال التقنى

١- أين يبدأ النطاق التقنى ؟

" إننى أتلقى حاليًا أربعة آلاف مخطوط فرنسى كل عام، بالإضافة إلى ألف كتاب أجنبى، يقترحون علىّ نشرها، بالإضافة إلى ألف وخمسمائة أو ألفين من عروض المؤلفات التى لم أدرس حتى مخطوطاتها [...] وعلىّ أن أقوم بالاختيار، فكيف أحدد أسباب وقواعد الاختيار ؟

ولا تكمن المشكلة فقط فى الاختيار الصعب بل توضيح أيضا سبب الاختيار (...). إن البدء فى صناعة الكتاب لا يمثل أية صعوبة، إذ يكفى لتنفيذ ذلك إسناد العمل إلى رؤساء قطاعات أكفاء، وفنيين مهرة على علم بسر الصنعة. ولكن تكمن الصعوبة فى البدء فى العمل.

فبهذا التعريف عن المهن التى تمارس فى دار النشر، رسم بوضوح رينيه جوييار René Juillard الحد الفاصل بين الإبداع والتنفيذ من خلال النشر والصناعة، ولكن بإرجاع مهام الإنتاج إلى الكفاءة الفنية لما نسميه عادة "إدارة

التصنيع" ، فإن جوليار يريد بالتأكيد أن يشير إلى أمرين : إن مهنة الناشر مسألة موهبة، ولهذا السبب لا يمكن اختصارها فى وصفات قليلة ومضمونة. وعلى النقيض تعتبر دار النشر مشروعًا، ولكونها كذلك يجرى تنظيمها وفقًا لقواعد التقسيم المنطقى للعمل. وعلى الناشر فى الوقت الحاضر أن ينخرط بالضرورة فى عملية إنتاج الكتاب، لأن تطور المهنة جعل منه معادلاً لمدير الإنتاج. هذا التعبير المقتبس من الصناعة، امتد منذ وقت طويل إلى قطاع ثالث، وينطبق بشكل تام على النشر بهذا المعنى، لدرجة أن كل مسئول عن النشر يجب عليه أن يحيط بالمعالم المختلفة التى تحدد الكتب التى يتولى مسئوليتها،و لكى ينتجها، ولذلك يتعاون مع العديد من المساعدين، داخل المؤسسة وخارجها. ومن بين هؤلاء المساعدين يبرز أولئك الذين يقع على عاتقهم تحويل المشروع إلى موضوع، والنموذج إلى منتج.

هذه المهام ذات الطابع الفنى البحت،تحتفظ بسمة مميزة فى تسلسل العمليات التى تؤدى بالمخطوطة إلى طرح الكتاب المطبوع فى السوق. وبعد أن يتخطى الإطار المهنى يعهد بالأعمال إلى متخصصين لأنه لايمكن إسناد عمليات النشر والتنفيذ بكميات كبيرة بسبب الأهمية التى تتعاظم للمعطيات الإلكترونية.

ومهما كان التدخل الذى نرغب فى إجرائه فى عملية الإنتاج، فالمفترض أننا نعرف تمييز البطاقات الرقمية عند معالجتها. ومن الآن فصاعدًا يفصل عملية النشر وإنتاج الكتاب "خط أحمر" ، وأن هذا البعد الإضافى يقوم بدور نقطة الالتقاء الدائم بين مختلف المتدخلين، من المؤلف بمخطوطته إلى الطابع بمعداته الصناعية، بل إنه يتجاوز ذلك فى المنظور الواسع. كما فى الحال فى النشر المتعدد الوسائل.

توزيع المهام فى إنتاج الكتاب :

منذ الفكرة المبدئية وحتى المنتج النهائى، يدخل الناشر الكتاب من مرحلة إلى مرحلة عبر مسار يتنوع من حيث طوله وتعقيده.

المعاونون الخارجيون :

فى كل مرحلة من هذه المراحل، يتدخل أخصائيون مختلفون فى هذه العملية المتسلسلة للنشر، ولكى يصل الناشر بمشروعاته إلى نهايتها، يجب عليه، أن يعرف، ليس فقط ما يجب عمله، وإنما أيضًا أن يدرك ما الموارد البشرية والمادية المتوفرة، سواء البشرية أو المادية. ففيما يتعلق بالمعاونين، ماعدا مساعد (أو سكرتير) النشر، من جانب، والمسئول عن التصنيع من الجانب الآخر، فهم جميعًا أو معظمهم من خارج المؤسسة. هذا العنصر الخارجى فى المهام، يرغم الناشر فى كل مشروع نشر، على تجميع فريق عمل جديد، يتفق تكوينه مع طبيعة المشروع نفسه. وعلى سبيل المثال المجلد الذى يحتوى على ألبوم مصور للشباب ودليل عملى يتطاب لإنجازه خبرات مختلفة. وبمرور الوقت يكون كل ناشر شبكة من المعاونين الخارجيين، يعرف قدراتهم، ويقيم مع بعضهم علاقات قائمة على الثقة والصداقة. ومن ناحية أخرى، فإن هؤلاء المتخصصين المختلفين، سواء كانوا مبدعين أو منفذين يكونون معلومين لدى الناشرين وهم يعرضون عليهم خدماتهم، ويطلبون منهم مواعيد يعرضون فيها عليهم عينات من إنجازاتهم. وقد يكون من المؤسف أنه فيما عدا المصورين والرسامين، ليس هناك دليل سنوى للمحترفين فى هذه المهن التى تتنوع أنظمتها، بدءًا من العامل المستقل حتى الـ PME، مرور بالاستوديوهات التى تجمع كل مجموعات العمل الصغيرة. وفوق ذلك فإن هؤلاء المتخصصين يتزايد عددهم باستمرار، ويقيمون خارج المدن الكبيرة، ولذلك فإن المواد المتحصلة من عملهم أصبحت من الآن فصاعدًا تتم بواسطة الأدوات الشائعة فى مجال المعلوماتية والاتصال عن بعد، وبالإضافة إلى الهاتف يمكن ذكر الفاكس الذى لا غنى عنه، ويتم تبادل البطاقات عن طريق الإنترنت. والوسيلة الأكثر سهولة لمعرفة هؤلاء المعاونين الضروريين لدور النشر مازال البحث فى الكتب التى صدرت حديثًا، إذا حرص الناشر على الإشارة إلى أسمائهم، كما أن المصممين يوقعون فى الأغلفة على الأغلفة، فى حين أن الطابعين يمكن معرفتهم من البيان القانونى لإتمام الطبع.

ونظرا لأن غالبية مصادر الإبداع والتنفيذ تأتى من خارج المؤسسة، فإنهم موزعون على جميع الناشرين، مهما كان حجمهم. ولكون هؤلاء المتخصصون

متعاقدين من الباطن مع الناشرين، فإنهم يتعايشون معهم فى اتحاد وثيق. وينتج عن ذلك توافق مستمر بين هؤلاء وفقا لتطور السوق، والذوق والتقنيات.

إدارة التصنيع :

عندما يصل الكتاب إلى مرحلة الإنتاج، عقد اجتماع لمصممى النماذج والمجمعين والمخرجين، ومصممى الجرافيك، والمصححين، وحفارى الكليشهات. فيجب أن يعملوا معًا، وبالتتابع، فى إنجاز نفس الكتاب، وفقًا لخطة وميزانية هذا الكتاب. وبذلك يقدمون على تنفيذ المرحلة الأولى من الإنتاج: وهى " التحضير للطبع ". Prépresse

أما المرحلة التالية فتتطلب عددًا أقل من العاملين، ولكنها تتطلب خبرات أخرى، وتستلزم مواد أخرى، وهذه هى مرحلة الطبع والصياغة، وهذه تتم فى المطابع والورش. ويتم بعد ذلك إرسال الكتب إلى المخازن : وعندئذ تبدأ مرحلة التوزيع (الجزء الحادى عشر).

ولقد رأينا أنه منذ المرحلة الأولى للمخطوطة. إذا كان المؤلف يستخدم برنامجًا لمعالجة النصوص فى جهاز الحاسب الشخصى، فيعتبر استخدام برامج الحاسب الآلى عاملاً مشتركًا بين كل المشاركين فى سلسلة النص المكتوب، فيجب على كل شخص أن يتأقلم مع عمليات الحاسب الآلى حتى يمكنه أن يتكلم عن نفس الشىء بنفس اللغة.

وقد يحدث تغيير فى التنسيق عندما تنقل الملفات التى تضم محتويات للكتاب من مكان التحضير إلى الكليشهات ثم إلى نطاق الطباعة. وتعتبر النظم المعلوماتية المستخدمة فى السوف le soft (البرامج-اللغة-الشكل) والهارد le hard (حاسب آلى - جهاز نقل الصورة والنصوص (سكانر) - محيط الخروج) بمثابة الخط المشترك بين مهام الناشر من ناحية وحفارى الكليشهات وبالقائم على عملية الطباعة من جهة أخرى.

إن التطور التقنى لأدوات الـ PAO والتى أصبحت فائقة السرعة منذ نهاية التسعينيات، جعل فى متناول كل من يرغب أن ينفذ بنفسه أعمال النشر : من

الإخراج إلى معالجة الصور، ونتيجة لذلك فإن دور نشر كثيرة أعادت إلى مقرها وإدارات النشر بها، عمليات إنتاج، كانت فى السابق، قبل قدوم الـ PAO، تعهد بها المهنيين مختصين فى الجمع وتصميم الصور. إن بعض مهام الإنتاج يمكن تنفيذها بطريقة مختلفة لدى كل من الناشر والطابع. إن التغطية الجزئية لمجالات الاختصاص تجبر كلاً منهما على الحديث بنفس اللغة، أى أن يتشاركا فى معارفهما.

إن التواصل بين إدارات النشر والموردين الخارجيين الذين يعهد إليهم بالمهام التقنية، يتم من خلال متخصصين ملحقين بدار النشر : وهم يشكلون ما نسميه عادة إدارة التصنيع.

ونلاحظ أنه إذا كان الناشرون قد أصبحوا، شيئًا فشيئًا، يعهدون إلى جهات خارجية بالأعمال التى كانت فى الماضى يعهد بها إلى عمال دائمين داخل المؤسسة (التصحيح، الماكيت، رسم الأيقونات، وبطبيعة الحال التوزيع وأحيانًا النشر ذاته !)، فإن التسويق والتصنيع نادرًا ما يتم تنفيذها من الباطن.

وينتظر من إدارة التصنيع استخدام كفاءات تقنية وتجارية. فعلى المستوى التقنى ينبغى معرفة كيف وبأى مواد يتم تصنيع الكتاب، وينبغى التوصل إلى تحديد الصناع المهرة المناسبين لهذا العمل. وهى تجارية لأنه ينبغى التفاوض مع الموردين لشراء المواد (الورق)، والخدمات، ثم تنسيق مراحل الإنتاج من مرحلة إلى أخرى.

عندما تنتج دار النشر أكثر من عشرة عناوين فى العام فلابد أن يعين بصفة عامة مدير للتصنيع يعمل تحت رئاسته عدد من الفنيين طبقًا لحاجة حجم الإنتاج.

إن أعضاء إدارة التصنيع هم من المحترفين الذين تلقوا تعليمًا متخصصًا (شهادة البكالوريا، والشهادات الثانوية الصناعية المختلفة)، والذى يجرى تلقيه منذ زمن طويل من المدارس الثانوية الصناعية (مدرسة إيتيين فى باريس التى يزيد عمرها على مائة سنة، تعتبر درة هذه المؤسسات التعليمية)، وغالبية

خريجى هذه المدارس يعملون فى المطابع وورش الحفر الضوئى، وفى الوكالات الفنية أو حتى فى الإدارات المتخصصة للشركات التى تتعامل مع المطابع. فدور النشر تتكون من هذه الإدارات ولكنها لا تقتصر عليها.

وإذا كان على الناشرين أن يميزوا بين العديد من المتخصصين فى مجال طباعة الكتاب، فى فرنسا، وفى الخارج، فإن القائمين على الطباعة من جانبهم يتصلون بانتظام بالناشرين. وهم من بين الحاصلين على الشهادات التى أشرنا إليها آنفًا، ويعملون عند أصحاب المطابع فى الوظائف "التقنية والتجارية". وهكذا يتم الحوار بسهولة بين الزبائن والموردين.وكلا الطرفين مخولان بفهم المنتج وتصور تنفيذه قبل الالتزام بتفاصيل ومعطيات إلكترونية (نص - صور - تنسيق الصفحات). ويتعين على القائمين على الطباعة أن يعطوا حلولاً تقنية ملائمة ملبية بذلك طلبات الناشرين.

وتحدد دور النشر الحديث عن إدارة المصنع أو قسم الإنتاج. وفى كل الأحوال فإن هذا القطاع فى دار النشر يمثل بعدين محددين : فعلى عاتق هذا القطاع يقع الشكل النهائى للكتب التى تصل فى نهاية المطاف إلى مراكز البيع ثم إلى أيدى القراء. إلا أنه يجب أن ندرك مدى أهمية طريقة عرض الكتاب فى الحث على الشراء : فالكتاب كسلعة يجب تسويقه بنجاح. وفوق ذلك، يتوقع من إدارة التصنيع، التى تساهم فى مردود كل عنوان يتم طبعه، وبالتالى تساهم فى مردود المؤسسة. وباختصار، ينبغى أن تنجح إدارة التصنيع فى إنتاج أفضل الكتب بقدر الإمكان، وبأفضل شروط التكاليف والمواعيد.

من بطاقة الكتاب إلى ملف التصنيع :

بالنسبة لكل كتاب يعتزم إنتاجه، يتم عمل ملف تصنيع الهدف منه تجميع كل المعلومات ذات الطابع الفنى التى قد نحتاجها فى لحظة أو أخرى.

أما عن خصائص الكتاب والتى يتم اختيارها مبدئيًا من قبل إدارة النشر، تتركز أساسًا على المحتوى وطريقة العرض، وتتعلق أيضًا بحجم الكتاب، وسعر البيع، والسوق المستهدف. كما يمكن لآخرين أن يتدخلوا فى تحديد بعض هذه الخصائص مثل مصممى النماذج، والمسئولين عن التسويق، والإدارة التجارية.

وفى حالة الكتاب الذى يشكل جزءًا من سلسلة محددة مسبقًا، فإن هذا العمل، بطبيعة الحال، يكون أكثر سهولة، إذ يكفى اتخاذ كتاب سبق صدوره كنموذج للعمل، ولكن فى غير هذه الحالة فإن الناشر فى حاجة إلى أن يقدر تكاليف التصنيع. وهذه الخطوة تترجم فيما يطلق عليه عادة "طلب دراسة ". ولهذه الغاية، يجب عليه أن يجمع بقدر المستطاع أكبر قدر من المعلومات الحقيقية عن المشروع : قطع الكتاب، عدد الصفحات، الشكل، اختيار حروف الطباعة، مشاكل التجميع (اللوحات، المعادلات الرياضية، الرسوم التخطيطية، الحواشى ... إلخ)، عدد الألوان (الداخلية والغلاف)، الرسوم التوضيحية (أسود وأبيض، وألوان، وكميتها، ومواصفاتها الإلزامية أو الاختيارية) وطبع الصور والوثائق المصورة وغيرها، والورق المطلوب (الجودة والجرام)، ونوع التجليد المستهدف (بخياطة أو بدون خياطة، لامع أو غير لامع) تجليد بالكرتون أو بالقماش... إلخ.

بين الدراسة وإجازة العمل وانتظار وصول البروفات الأولى، تعهد إدارة التصنيع بالكتاب إلى متخصصين لتنفيذه. ومن جانبه، ينتظر الناشر التجارب لكى يراجعها، أو يصححها قبل أن يجيزها للطبع. ولكن إذا كان الناشر هو المسئول فى نهاية المطاف عن كل ما يحتويه الكتاب (أو ما يعيبه)، فإنه يتعين على القائم على صناعته أن يتأكد من استخدام العناصر المتنوعة والتى تدخل فى تكوين الكتاب، دون استثناء.

بين العنوان وملف التصنيع، معلومات ضرورية للطباعة :

إن ملف التصنيع يوجز المعلومات التقنية، مثل قطع الكتاب، وعدد الصفحات، والخيارات المتعلقة بتصنيع الغلاف والتجليد، ونوع الورق، والطباعة ...إلخ. ولكن هذه الإدارات لا تسمح دائمًا بإجازة العناصر الوسيطة بين النشر والصناعة، مثل الترقيم الدولى ISBN الرموز المتعلق به، فالأول يجب أن يظهر داخل الكتاب، بجانب معلومات أخرى قانونية توضع عادة فى أسفل الصفحة، خلف صفحة العنوان، (مقتطف من نص القانون الذى ينظم الملكية الأدبية والفنية) ؛ وإذا كان الغلاف يحمل رسومًا، فيجب الإشارة إلى المصدر القانونى لهذه الرسوم، سواء

فى الصفحة الرابعة منه (يقصد بالصفحة الرابعة: صفحة الغلاف الخلفية) أو فى صفحة العنوان المحتمل للكتاب: (اسم المؤلف واسم المصدر، والمتحف أو المجموعة التى أخذت منها هذه الرسوم ... إلخ). وفى الصفحة الرابعة من الغلاف، تظهر أيضًا معلومات مثل سعر البيع للجمهور، وأحيانًا اسم الناشر، أو الحروف الدالة عليه، واسم الموزع، وكذلك رقم الكود الداخلى، والذى يتميز عن الترقيم الدولى ISBN، وعن قواعد EAN13.

أما بخصوص إتمام الطباعة، فالطريقة الفرنسية تتمثل فى إظهاره فى ذيل الكتاب، وفى أسفل الصفحة، أو توسط صفحة بيضاء. وغالبًا ما يقوم الطابع بتجميعها ولكن الناشر يمكنه إضافة معلومات أخرى عليها (مثل المسلسل الرقمى المحدد فى سجلاته لهذا الكتاب، أى أنها تحديدات لاختيارات أنواع الطباعة، والخيارات الأخرى المتعلقة بالعرض). ومن أجل ضمان التناسق الطباعى فى الكتاب، من البداية حتى النهاية، أى حتى مرحلة عرض الكتاب للبيع، فمن الأفضل أن يتم تجميعه فى نفس الورش، بدلاً من ترك هذه المهمة للقائم على الطباعة. إن هذه المعلومات العديدة تعود إلى الاستخدامات المختلفة للكتاب، ويمكن أن تصدر عن الإدارات المختلفة للمؤسسة : تشهد عمليات التجميع والمراجعة مرة أخرى على الطابع الجماعى لإنتاج الكتاب.

إن التجارب التى تسلم من حافر الكليشهات، ثم من القائم على الطباعة لاتخص عملية مراجعة النشر ؛ فتتم هذه المراجعة قبل عمليات حفر الكليشهات والطباعة. والتجارب التى يقدمها القائم على الطباعة للناشر، يجب النظر إليها باعتبارها وسيلة للتأكد من أنه قد تم تنفيذ العمل المحدد الذى أسنده العميل إليه، وبدون خطأ. وينص عادة على الوظائف المتعلقة بالتجارب فى عقد النشر، حيث يجرى التمييز بين تصحيح الطباعة، وتصحيح المؤلف، فى بند فى العقد يتعهد بموجبه ألا يجرى المؤلف تعديلاً فى مؤلفه، وإلا تحمل التكاليف.

ومن ناحية أخرى، وبدءًا من التوقعات المتعلقة بالبيع (أثناء التجربة الأولى وما يليها) يتم السعى إلى الاقتراب من رقم واقعى عن عدد النسخ المطبوعة (بالنسبة للطبعة الأولى).

وبمجرد أن يتم ذلك، وعند الاقتضاء عندما تحظى التجربة بموافقة الإدارات المعنية المختلفة، فإن البطاقة التى تحتوى على الوصف المتوقع للكتاب، هى وحدها التى تمكن إدارة التصنيع من تقدير إمكانية التنفيذ تقنيًا وتكلفة إنتاج المشروع، وذلك عن طريق استشارة جميع الموردين الضروريين (من التجميع إلى التصنيع، مرورًا بحفر الكليشهات بطبيعة الحال، والورق، والطباعة) وفيما يتعلق بالتكاليف كما جرى تقديرها، أو بالمؤشرات الأخرى (المتعلقة بالنشر، والمتعلقة بالنواحى التجارية ...إلخ) فإن وصف المشروع يمكن أن يخضع لسلسة من التغييرات قبل أن يشكل فى النهاية أساسًا للسعر، ثم لاستشارة مختلف الموردين الذين نطلب شروطهم عن السعر، والمواعيد. ففى هذه المرحلة يتم إعداد عروض أسعار.

عندئذ يمكن للمشروع أن يتم تقديره من جانبه المادى، هذا الجانب الذى سيبلغه، حرفيًا، بتحويل المشروع إلى شىء مادى، أى إلى كتاب يمكن طرحه فى السوق، ليدخل فى المنافسة مع آلاف الكتب الأخرى التى تنتج كل عام، والتى تملأ رفوف المكتبات.

ففى المؤسسة، يتبع العرض المبدئى عرضٌ نهائىٌ، خلال فترة نسبيًا طويلة ومعقدة، حيث يقوم مختلف المسئولين بمناقشتها وتعديلها. وأخيرًا، يتم تسجيل المشروع فى خطة النشر والتى هى نفسها، ترتبط بخطة الإنتاج عن طريق الميزانية بأقسامها المختلفة، المتعلقة بقسم النشر، والإدارة التجارية، وعلى وجه الإجمال يتم تقسيم الخطة على المدى المتوسط.

تأثير قيود الصناعة على قرارات النشر:

إن الفئة التى يندرج تحتها الكتاب الذى سيتم طبعه، تحدد اختيارات طرق التصنيع المرجو تطبيقها على أسلوب العمل والميزانية.

يشترك كل الناشرين فى الخطوط العريضة لعملية الإنتاج، وينطبق ذلك على كل الكتب، ولكن يتطلب كل طراز من الكتب نوعًا من الإنتاج يتناسب مع خصائصه الرئيسية. ففى مجال الصناعة، تظهر هذه الخصائص التى يمكن أن تتعلق بالنشر والتجارة فى شكل مصطلحات فنية تخص الطباعة، والرسوم التوضيحية، والألوان، والتجليد.

لقد شهدت التقنيات تطورًا منذ أكثر من قرن، لدرجة أنه أصبح من الآن فصاعدًا يمكن صناعة أشياء غير متوقعة، بما فى ذلك مجال المطبوعات التى تشكل الكتب جزءًا منها. ويكفى للاقتناع بهذه الحقيقة، مجرد النظر إلى التنوع اللانهائى للمطبوعات الدعائية التى يتم تصنيعها من الورق والكارتون، وكذلك التغليف : فكل هذه من منتجات المطبعة، ينجزها متخصصون فى الفنون وصناعات الرسوم (جرافيك)، من مصمم الماكيت حتى القائم على الطابع.

ولكى تصل الكتب إلى القراء، لابد أن تسلك أغلبيتها الطريق الذى وضعت معالمه قواعد المكتبات التجارية الخاصة بالكتب. ولتيسير هذا الطريق فإن الناشرين يتفقون فى العادة على وسائل معروفة تخص عرض وحجم الكتب. ولما كانت كل التصورات يمكن تنفيذها من الناحية التقنية، ونادرًا ما نجد بعض الكتب تبتعد عن الشكل المعتاد، وتلك الكتب التى تبتعد كثيرًا عن الشكل المعتاد، لن تجد مكانها على رفوف المكتبات التى يتم تنظيمها وفق معيار موحد، لاستقبال أكبر عدد ممكن من العناوين،وأيسر الطرق.

فى الواقع تتغير عادات وأذواق القراء من بلد لبلد، ومن عصر لآخر. وتتبع الكتب أيضًا الأذواق فى مجالات : العمارة والديكور والملابس والتعبيرات اللغوية، والتيارات الموسيقية، والأدبية أو حتى السياسية. وإذا كان الثقل الاقتصادى للنشر ضعيفًا بالنسبة لقطاعات الإنتاج والاستهلاك الأخرى، فإن الكتب موجودة فى كل مكان تحت أشكال متعددة : فهى لا تتوافق إلا مع الاتجاهات، ونشأت هذه الظاهرة حديثة حيث تطورت تصميماتها خلال النصف الأول من القرن العشرين. فحتى ذلك الحين كان التنوع فى حجم الكتب وفى إخراجها قليلاً جدًا، وكان يتعلق التطور فقط بحروف الطباعة أو حتى نوع التجليد (كان للتجليد وظيفة مؤقتة). وسنلاحظ أن عددًا كبيرًا من الابتكارات التى تتعلق بالخط وتنسيق الصفحة مازالت تصيبنا بالدهشة حتى اليوم، فقد نتجت من أعمال مدرسة "بوهوس" "Bauhaus" الشهيرة (تجلت جرأة هذه المدرسة فى تشكيل العناوين بشكل مائل أو بشكل عمودى، على غلاف الكتاب!).

وسواء كانوا يستبقون توقع القراء، أو حتى يتابعون أولاً بأول أذواقهم، فإن الناشرين يعون تماما أهمية هدفهم، وتشعل المنافسة بين معظم فئات الكتب هذه الوعى. فتؤثر طريقة عرض الكتاب وسعره على المعايير التى توجه المشترى الذى يملك قرار الخيار، سواء عند السائح الذى يبحث عن دليل للرحلات، أو فريق المعلمين الذى يقوم بالتصويت لصالح كتاب مدرسى سوف تشترى المؤسسة التعليمية بعد ذلك مئات النسخ منه. وهكذا فإن عرض الكتاب وسعره يستندان، بشكل كبير، على خيارات التصنيع.

ويتعين على الناشر أن يفاضل بين طرق التصنيع الممكنة التى يقترحها عليه زملاؤه المكلفون بالاتصال بأصحاب المطابع، وتحدد طرق التصنيع الماكينات التى يمتلكها أصحاب المطابع.

ووفقًا للغاية النهائية - الهدف - الأذواق - الاستخدام - فإن كل نوع من المطبوعات (وبالتالى كل كتاب) له خصائصه، وكل واحدة من هذه الخصائص تناسبها ماكينات خاصة.

وسوف نرى أنه فى صناعة الكتاب يدخل على الأقل نوعان من الورق (داخلى من ناحية، والغلاف من الناحية الأخرى)، وبمجرد أن تطبع الأوراق، يتم طيها فى "ملازم"، ويتم تجميعها فى كتلة واحدة، ثم يوضع عليها الغلاف، ثم يتم قصه من ثلاثة جوانب.

يتم تنفيذ هذه العمليات المتتابعة بماكينات مختلفة، يقوم عليها فنيون متخصصون. وعندما يتم إنتاج كتاب، بدون آلة طباعة مزودة بالورق، بل من خلال مطبعة روتاتيف (دوارة) (كما هو الحال فى طباعة أغلب الصحف والمجلات)، فإن هذه العمليات تتم، بالتتابع، على نفس الماكينة، والتى تعتبر بالتالى، أكبر حجمًا، وأغلى تكلفة. يفسر جزئيًا هذا البعد الصناعى فى إنتاج المطبوعات (وإنتاج الكتاب بوجه خاص) لماذا يخشى الناشرون تبنى أحجام معينة أكثر من غيرها. فالواقع أنه عندما يكون مقاس الماكينة مصممًا لاستقبال مقاس ورق ٧٠سم × ١٠٢سم مثلاً (وهو أحد المقاسات الرئيسية المستخدمة فى النشر)، فإن المصلحة تتطلب استخدام الماكينة بأقصى إمكاناتها، أى استخدامها فى هذا المقاس كاملاً. وعلاوة على ذلك، فإن أصحاب المطابع يقدرون أعمال الطباعة

بناءً على قاعدة دوران الماكينة، أى الدورة التى تقوم بها أسطوانة الطبع (السلندر) عندما تمر الورقة عليه. وبمجرد أن تحمل الورقة ما يطلق عليه "الشكل المطبوع"، والتى يتطابق سطحها مع سطح الورقة التى نريد طباعتها - فإن الأسطوانة (السلندر) تقوم فى اللفة الواحدة بطباعة أحد وجهى الورقة.

ويأتى تطور الأسطوانة (السلندر) ليتطابق مع طول وعرض الورقة التى سيتم طباعتها، وتطبيقًا للقاعدة التى تقول : "من يقدر على الكثير، يقدر على القليل" يمكننا ألا نستخدم دائمًا سطح الأسطوانة كاملاً فى الطباعة، ولكن ذلك معناه أننا نستخدم الماكينة استخدامًا سيئًا.

فمن المناسب أن نستخدم هذه المعدات الصناعية فيما خصصت له، بقدر الإمكان. فعندما نستخدمها فى أقل من إمكاناتها، فإننا نهدر العائد. فالمطابع تتكون من معدات صناعية، ضخمة الحجم، ثقيلة الوزن، باهظة التكاليف، مما يتطلب استثمارات باهظة من جانب أصحاب المطابع. ولأن هذه الاستثمارات تتوزع على عدد كبير من السنوات، فإن هذه المعدات تظل فى الخدمة لمدة طويلة، وهكذا تؤثر بشكل مستمر، فى مقاس المطبوعات.

وسوف نعرض البعد الصناعى بالتفصيل فى فصل لاحق من هذا الكتاب فى إطار التاريخ الموجز لتقنيات الطباعة.

٢- مرحلة ما قبل الطباعة :

فى الوقت الحالى، يكفى جهاز حاسب آلى شخصى، وبعض برامج معالجة النصوص، وطابعة، لمن يريد أن يقوم بتحضير العناصر اللازمة لإنتاج كتاب. وينبغى أيضًا معرفة كيفية القيام بذلك، وإلا برزت الحاجة إلى اللجوء إلى المتخصصين، إذا كان المستخدم للجهاز لم يتلق الخبرة المناسبة.

فى نهاية هذه المرحلة من سلسلة العمليات الخاصة بالروسومات "الجرافيك"، يعهد الناشر بمجموعة من المعطيات الإلكترونية المحملة على ركيزة إلكترونية (سى دى أو ديسك...)، مزودة بمجموعة من التجارب على الورق إلى معاونيه المكلفين بإنجاز المرحلة التالية (مرحلة الحفر الكليشهات والطباعة).

وتتوقف مرحلة نقل ومعالجة المعلومات من حيث طول الفترة الزمنية والتعقيد على طبيعة الكتاب المعنى. لكن تظل المراحل الرئيسية لتكوين الكتاب ثابتة : معالجة النصوص، معالجة الصور، تنسيق الصفحة، عمل التجارب من أجل المراجعة، والتنفيذ، والتصحيح، التجارب الجديدة، المراقبة والتصحيح حتى الحصول على موافقة رسمية من الناشر على التجارب الأخيرة - وهى "صالح للطبع". إنها تعادل زاد المسافر للبدء فى سير العمليات اللاحقة، والتى سيقوم الناشرون بإنجازها.

كثيرًا ما نقرر أن خطوات ما قبل الطباعة تتطابق تمامًا مع العمليات التى كان عمال الطباعة ينفذونها خلال خمسة قرون فى المطابع - فى ورش مجاورة لتلك التى تضم ماكينات الطباعة - ثم ما كان يقوم به عمال اللينوتيب (الحروف المجموعة بالسطر)، وأخيرًا القائمون على تجميع الصور.

الأمر فى ظاهره بسيط (أدوات قليلة، لوحة مفاتيح وشاشة)، فإنه يمكن لحاسب آلى منزلى صغير أن يوفر كل المصادر التقنية اللازمة لإنجاز المطبوعات الأكثر تعقيدًا، مثل المنتجات المتعددة الوسائل، حيث تتجاوز المعلومات فيها، الوسيط الورقى، وحيث تصبح النصوص مسموعة، والصورة متحركة.

تتميز إذًا مرحلة ما قبل الطبع بمجمل الأدوات الإلكترونية المكونة من جهاز حاسب آلى وشاشة، ووسائل الإدخال وجهاز نقل الصور والنصوص (سكانر)، ووسائل إخراج البيانات (الطابعة) ؛ وتوصيلات للاتصال عن بعد لتبادل المعطيات، والمكونة أيضًا من برامج للمعالجة الإلكترونية للمعطيات.

وعلى الرغم من شيوع أجهزة الحاسب الآلى الصغيرة فى الحياة اليومية، فإن هذه المعدات وهذه البرامج (هاردوير، وسوفت وير) تتطلب مهارات تقنية مختلفة لتشغيلها. ومع ذلك فإن قوة الأجهزة فى الحساب، وسعة البرامج، وكفاءة الإخصائيين، لا تغنى عن موهبة المبدعين وعملهم : ثم مؤلفى النصوص والصور، ومصممى الرسومات (الجرافيك والماكيت). وعلى الناشر أن يتذكر دائمًا هذه التعليمات، التى تبدو من البديهيات، لأن الأدوات المستخدمة فى مرحلة ما قبل الطبع يمكن التعامل معها بسهولة، ولكن سرعان ما ينسى المرء أن فعاليتها تعتمد على مهارة من يقوم بتشغيلها، وعلى جودة المحتوى الذى يقوم بإنتاجه.

النصوص، والصور، والإخراج :

يعتبر محتوى الكتاب عنصرًا مهمًا بالنسبة للناشر الذى ينظمه بهدف تخطى صعوبتين : أن يكون محتوى الكتاب سهل القراءة، وسهل التناول.

يستحق الكتاب أن يتصف كوسيلة اتصال فبنفس قدر وسائط الاتصال الأخرى، أليس مخصصًا لينقل إلى القارئ معلومات يتم التعامل معها بواسطة النظر ؟ إلا أن عددًا من المطبوعات وهى أيضًا مخصصة للتناول بواسطة النظر، ولكنها تكون أحيانًا مملة، عندما تكون صعبة القراءة. ولا ينحصر دور الناشر إذًا فى إنتاج الأعمال وتوزيعها، ولكنه يعطى أيضًا لهذه الأعمال شكلاً بإضفاء بعض المزايا إليها، ومنها على سبيل المثال سهولة القراءة، وسهولة التناول. وهكذا، فإن نفس النص يمكن تجميعه وإخراجه بطرق عديدة، وللاقتناع بهذه الحقيقة، يكفى التفكير فى الطبعات المختلفة لأحد الأعمال الكلاسيكية، والتى توالت عبر القرون، من ناحية وظيفة الآلات التى يستخدمها أصحاب المطابع، ومن ناحية ميزانية الممولين، ومن ناحية الذوق وطرق الحياة السائدة فى كل عصر. إن

الإنجيل الذى هو الكتاب الأكثر مبيعًا فى كل العصور- قبل وبعد اختراع المطبعة - يمثل نموذجًا لا ينازع - وفيما عدا الإنجيل، وبعض النصوص العظيمة التى عبرت القرون، فإن كمية من الأعمال الأخرى، هى فى الوقت نفسه متوفرة فى طبعات عديدة : من القطع الكبير، أو حجم الجيب، أو الأعمال الكاملة، برسوم توضيحية أو بدونها، مع مقدمة نقدية أو بدونها ... إلخ. وفى كل مرة -أى ملايين المرات ! - هناك شخص يختار حروف الطباعة، والإخراج. وفى كل مرة تطرح نفس الأسئلة، مثل التى تطرح اليوم، قبل الانطلاق فى عمليات ما قبل الطبع : القطع، وعدد الصفحات، واختيار حروف الطباعة، والماكيت، والإخراج ... إلخ.

عندما كانت مصادر أصحاب المطابع محدودة بالحروف المصنوعة من الرصاص ولم يكن يتوفر لكل مطبعة إلا كميات محدودة منها، كان مجال اختيار نوع الحروف ضيقًا للغاية. أما اليوم فبعد التطور فى التقنيات الذى بلغ درجة فى مرحلة ما قبل الطبع، وفى مرحلة الطبع والتصنيع كذلك -تبدو معها الخيارات لا حدود لها. بل إن الاختيار أصبح أكثر صعوبة، مما تبدو معه أهمية دور الناشر : بصفته مصدرًا للأوامر، ولأنه هو الذى يتحمل المخاطر الصناعية والتجارية فيستثمر أمواله فى إنتاج وتوزيع كتاب، أى أنه هو الذى تقع عليه مسئولية عرض الكتاب. ويقع على عاتق المتخصصين المسئولين عن مرحلة ما قبل الطبع، مهمة تنفيذ العمل طبقًا للنموذج. وبالإضافة إلى المتطلبات الجمالية، فإن المنوذج، اليوم كما فى الماضى، يجب أن يكون متلائمًا مع ما تتيحه التقنية من إمكانية التنفيذ. وبهذا المعنى فإن دور مصمم النموذج أو مصمم الرسومات "الجرافيك" يمكن مقارنته بدور المهندس المعمارى الذى يأخذ فى الحسبان على رسوماته الهندسية اعتبارات عديدة، من بينها، وعلى الأخص، الميزانية، وأهداف العميل، وتوافر المواد المطلوبة، والخبرة الفنية، والقدرة على التنفيذ، من المهندس إلى العامل، مرورًا بالمشرف على موقع العمل ! ففى النشر يكون المصمم بمثابة مهندس الكتاب.

وبالنظر إلى الإمكانات التى تتوفر للمبدعين من خلال التطبيق الحالى لعلوم الحاسب، نرى أن مصممى الرسومات - الجرافيك - هم أكثر الناس استخدامًا

للحاسب. وينتج عن ذلك أن الحاسب الآلى يمكن اعتباره جهازًا مشتركًا بين كل المتدخلين فى عملية التصميم التى تربط بين المؤلف وصاحب المطبعة.

لن نعالج هنا الجوانب الجمالية للكتاب: الطباعة والإخراج، فهذه وحدها تتطلب أكثر من مؤلف. كما أنها، فضلاً عن ذلك، تتعلق بالإبداع، سواء من الناحية العملية أو القانونية، وكذلك من ناحية عمل المؤلف "الرسمى" للكتاب. ومع ذلك، يمكن اختصار عملية الإبداع المتعلق بتصميم الرسومات "الجرافيك"، عندما يتوفر لنا ماكيت يمكن نقله بسهولة إلى كل العناوين فى نفس السلسلة. وعلاوة على ذلك، فإن دار النشر يمكنها أن تتبنى نموذجًا من الخطوط يكون مشتركًا بين سلاسل عديدة، أى أنه يكون مشتركًا بين كتبها. يوجد أكثر من بروتوكول يخص طريقة الإخراج والتنسيق الذى يعبر عن خيارات أشكال الخطوط، وقواعد تقديم الكتاب - وهو دور تؤديه جزئيًا برامج معالجة النصوص -وتحتوى اتفاقية الخطوط والطباعة على مجموعة من القواعد التى يجب تطبيقها على كل الوثائق المطبوعة التى تنقل صورة المؤسسة. فهى تتعلق على الأقل شعارًا (الألوان، النسب، والتنسيق الذى يجب احترامه عند النقل) وفى دور النشر الفرنسية يأتى هذا الشعار، على الأخص، على الأغلفة، وخاصة فى داخل نفس السلسلة.

الأدوات وبرامج معالجة النصوص فى مرحلة ما قبل الطبع :

على الرغم من أنه مازال بإمكاننا إنتاج مطبوعات بالرجوع إلى التقنية القديمة، مثل الجمع اليدوى (والذى أصبحت عملياته اليوم من قبيل التحف)، أو الحفر التصويرى التقليدى (والذى يتم بنسخ الوثائق على الفيلم بواسطة طابعة أو كاميرا، وكان يتم فى نظام التصوير الفوتوغرافى بأفلام ذات مقاس كبير يستخدمه الحفارون) فإن العملية السائدة فى مرحلة ما قبل الطبع هى PAO (أى الطبع بمساعدة الكمبيوتر)، و DTP (وهى اختصارات لتعبير إنجليزى هو Desktop publishing الذى يعنى "فوق المكتب".

ونظام PAO (الطبع بمساعدة الحاسب) يستند على المعالجة الرقمية للعناصر المطلوب إدخالها، فى لحظة أو أخرى، فى العمل المزمع طباعته : نصوص، صور، بروتوكول الإخراج.

و يمكن ترتيب المهام المتتالية المطلوب إنجازها فى ثلاث فئات كبيرة :

- العمل الإبداعى.
- الحصول على المعطيات الرقمية (الإلكترونية).
- الإخراج، ثم مراجعة التجارب.

يمكن إسناد هذه المجموعات الثلاثة إلى منفذين مختلفين، لأن كل مجموعة تتطلب مهارات خاصة : فهى تتطلب برامج حاسب مناسبة، وخبرة فى العمل تتلاءم معها.

ويتعلق العمل الإبداعى والمؤلفون بالناشر،على مستوى النصوص والصور من جميع الأنواع (صور، ورسوم توضيحية، وأشكال، ومخططات، ورسوم (جرافيك)، وجداول ... إلخ)، ولكنها تشكل جزءًا من مرحلة ما قبل الطبع منذ اللحظة التى تكون فيها بعض هذه العناصر متوفرة مبدئيًا فى شكل رقمى (إلكترونى). ونذكر على سبيل المثال حالة النصوص التى يسلمها مؤلفوها على قرص (ديسك)، وصور الموجودة على قرص ممغنط (C.D-Rom) ، أو أيضًا الرسوم (الجرافيك) التى الناجمة عن حسابات يجرى تنفيذها مباشرة من خلال حاسب آلى، تمامًا مثل بعض الرسومات التوضيحية التى أصبح ينفذها الفنانون باضطراد، بمساعدة برنامج للرسم.

ومن الناحية الأخرى، فإن مصمم الرسومات (الجرافيك) الذى يعهد إليه الناشر بتصور نموذج (الماكيت) يسلم بروتوكول الإخراج فى شكل يتلاءم مع برنامج معالجة النصوص. فيتم تقييم كل البيانات وفقًا لمعايير الاستخدام. وفى هذا الإطار، إذا حرصنا على التنفيذ الدقيق للنموذج (الماكيت) الذى تم تصميمه، فمن المناسب التفاهم مسبقًا على البرامج الذى سوف تستخدم فى التنفيذ النهائى للإخراج.

تنطبق هذه التعليمات على قطع وصفحات الكتاب، وكذلك اختيار نوع الطباعة، والألوان، والعناصر التى سيقوم بتصميمها مثل الشعارات (Logo)، والكتابة التصويرية. وأثناء التنفيذ، سيختبر المختص بدقة متناهية بعض

الخطوط، الأمر الذى يتطلب من مصمم الرسومات (الجرافيك) التمكن من الأدوات الفنية المماثلة لأدوات المختص.

ويعتبر الحصول على المعطيات الرقمية بمثابة مرحلة تقنية تمامًا، والتى تتطلب لاجتيازها بنجاح، معرفة ببعض بالأنظمة المستخدمة كالماكينات وبرامج الحاسب الآلى. وتعبير "الحصول على المعطيات" acquisition des données هو التعبير الإنجليزى data acquisition الذى يرجع إلى تطور المعلوماتية، أى إلى ابتداعها، والصفة "رقمى" numérique هى مرادف للكلمة الفرنسية المقتبسة من الإنجليزية ديجيتال digital (فكلمة digit تعنى "رقم").

ولكى تتم معالجة المعلومات وفقًا لعمليات الحاسب. يجب ترجمتها إلى لغة ثنائية مفهومة عالميًا بواسطة أجهزة الحاسب الآلى، أى أن يتم تحويلها بطريقة أو أخرى إلى أرقام. وهذه حالة النصوص منذ انتشار أجهزة الحاسب الشخصية التى تعالج النصوص، والتى بدأت فى الانتشار منذ السبعينيات، والتى أدت إلى استبعاد كل الآلات الكاتبة، حتى الإلكترونية منها.

أدوات الـ PAO (الطبع بمساعدة الحاسب) :

قد خرجت أدوات الـ PAO من بين الأدوات المكتبية، وليس من نتاج صناعات الجرافيك. ومع ذلك، فعلى خلاف المتخصصين العاملين فى مجال الكتاب، الذين يعملون فى الوحدات الإدارية، كالمحاسبين والعاملين فى الإدارات المالية بدور النشر، أو حتى العاملين فى التوزيع والترويج، أو العاملين فى المكتبات، فلم يدخل المتخصصون فى النشر مجال الحاسب الآلى إلا فى وقت متأخر. وعندما قرروا ذلك، قاموا به على سبيل التجريب، لأنهم فى الغالب لم يتم تأهيلهم فى مجال الإدارة والمعلوماتية. فكانت خبرتهم الفنية الأصلية تقربهم بطبيعة الحال من الإبداع ومن إخراج الكتب، وكانوا أكثر خبرة فى مجال العلاقات الإنسانية (التحاور مع المؤلفين، والمشاركين الآخرين فى العمل الجرافيكى) بالنسبة لمجال المحاسبة أو الإدارة، وهما مجالان يتطلبان خبرة أخرى أكثر صرامة. وجاء هذا الخلل بين الوظيفة (تنسيق العمل فى مجال النشر) وما أصبح حديثًا الجهاز الفنى (أدوات الـ PAO) هو سبب الصعوبات الدائمة فى التنظيم وفى نقل المعطيات الرقمية.

إن تعايش نظامين أساسيين، متنافسين، ومتعارضين منذ أمد طويل - فمن جانب النظام الذى طور "آبل" Apple للعمل حصر فى أجهزة ماكنتوش، ومن جانب آخر "وندوز" للعمل فى أجهزة الحاسب الشخصى - قد أدى إلى تعارض آخر بين العاملين فى مجال الجرافيك، وهو تعارض مزاجى هذه المرة. فالواقع أن أصحاب المطابع، من جانبهم، قد دخلوا مجال المعلوماتية والكمبيوتر ببطء عن طريق أجهزة الحاسب الشخصى PC الذى أدخلوه فى إدارة ورشهم، بينما كان معاونوهم فى إدارات النشر مستغرقين فى نظام mac الذى يستخدمه المؤلفون ومصمموا الجرافيك! وقد أدى احتلال ميكروسوفت Microsoft وبرنامجه "وندوز" Windows المجال المتسع لأدوات الطبع بمساعدة الحاسب (PAO)، بعد أن تم اختراع آبل Apple وآدوب Adope بوقت طويل. وقد أدى تطور البرامج وحتى الأجهزة إلى إمكانية تغيير الملفات مستقلاً عن النظام المستخدم، ومع ذلك يفضل المبدعون استخدام نظام mac وقد خصصت آبل Apple لزمن طويل أجهزتها لهذه الفئة من المتخصصين - وهو اختيار يفسر العناية الدائمة بالأشكال يرفق بها توضيحات - فإن - ماكنتوش - قد لاقى توزيعًا وانتشارًا أقل من منافسيه، ومع ذلك فهو الأغلى ثمنًا. ومن ناحية أخرى، فإن انتشار الحاسب الشخصى (PC)، قد جرى تنشيطه بإرادة مخترعه IBM، بأن جعل منه أداة معيارية ثابتة، بينما رفض آبل Apple أن يسمح لمنافسيه الآخرين أن ينسخوا نماذج لأجهزته وظل ماكنتوش يسيطر على قطاعات معينة من السوق، فاليوم توجد كمية من أجهزة الكمبيوتر الشخصى Compatibles PC وكلها رخيصة السعر.

إن تفضيل المبدعين لأجهزة mac يرجع إلى روح المرح التى نجحت "آبل" فى تقديمها منذ أول جهاز ماكنتوش طرح فى الأسواق فى ١٩٨٤: فالشاشة أمينة فى نقل المعلومات، والباحث (الفأرة)، والطابعة تجاوزا الصعوبات التى كانت حتى ذلك الحين تواجه مستخدمى أجهزة الحاسب الشخصية الأخرى. وبجانب هذه المجموعة من المميزات، هناك برنامج للإخراج، فى حين أنه فى ذلك الوقت كانت أجهزة الحاسب الصغيرة المبرمجة (ميكرو كمبيوتر) لهذا الغرض هى وحدها التى تسمح بتنفيذ الإخراج على الشاشة. (فقد كانت مستخدمة فى ورش الجمع، وحفر الكليشهات فى المطبوعات الدورية). لقد كان هذا النظام المسمى Page

Maker هو أول من أدخل هذا النوع من العمليات فى الميكروكمبيوتر وأعلن عن ميلاد الطبع بمساعدة الكمبيوتر PAO.

ومرحلة ما قبل الطبع لا تترجم إلى الطبع بمساعدة الحاسب PAO، وإنما تشكل عملية الطبع بمساعدة الحاسب PAO جوهر هذه المرحلة. ففى خلال عقد من الزمان، فى الفترة الواقعة بين نهاية سنوات الثمانينيات، ونهاية سنوات التسعينيات، تغيرت تمامًا العمليات المختلفة السابقة على الطبع من ناحيتين. فمعالجة المعلومات أصبحت رقمية بالكامل، فبقدر ما تم التخلى عن العمليات الأخيرة المماثلة، مثل الكليشهات أو الصور أو حتى استخدام المونتاج اليدوى للأفلام، بقدر ما تغيرت الأجهزة الإلكترونية من حيث الحجم. فقد اختفت أنظمة الجمع التصويرى لصالح أجهزة الحاسب الصغيرة Micro-Ordinateurs وملحقاتها، فى حين أن برامج معالجة النصوص، ومعالجة الصور، ثم الإخراج، حل بعضها محل المديرين والحفارى الكليشهات، وحل بعضها الآخر محل المهندسين المتخصصين فى البرمجة.

يختلف مسار مرحلة ما قبل الطبع من حيث الطول والصعوبة، ومع ذلك فخطواتها ثابتة لا تتغير، وهى :

- معالجة النصوص.
- تحويل الصور إلى معطيات رقمية.
- إخراج الوثائق.
- إعداد الملفات المخصصة للعمليات التالية للحفر والطباعة.

التجارب :

يقدم المُنفذ، مع إنجاز كل مرحلة من مراحل العمل، تجارب على الورق، مستخدمًا طابعة مناسبة.

وكما يتم تنفيذ كل العمليات باستعمال لوحة المفاتيح والشاشة (معالجة رقمية للمعطيات) بهدف الحصول على المطبوع (وسيط مماثل بهذه المعلومات الكتابية)، فإن التجارب على الورق تشكل أفضل وسيلة للمراجعة فى كل لحظة خلال سير

العمل، والتحقق من جودة النتائج بصورة قريبة من الصورة التى سيكون عليها الكتاب بعد إتمامه.

إن تكنولوجيا الشاشة سواء كانت فى شكل أنبوب الأشعة المهبطية، أو حتى شاشة مستوية ذات بلورات سائلة تقوم على استخدام الحزمة الضوئية بالوسائل الإلكترونية: حاسب آلى، ولغة ثنائية. وينتج عن ذلك صورة يختلف تكوينها الفيزيائى الذى تعكسه إلينا الشاشة عن المادة الفيزيائية الكيميائية للمطبوع. فإحداها لا تُرى فقط بواسطة الشفافية، بينما تُرى الأخرى بواسطة الانعكاس، وإنما، وهنا يبرز دور التجارب، إحداهما رقمية، والأخرى تماثلية . Analogique الأولى ينتجها نظام (متغير) من التشفير Codage وتعريف التشفير Décodage، بينما الأخرى لا تعتمد على أى جهاز وسيط لاختبارها.

وفى أثناء المعالجة الرقمية للنصوص، تظل التجارب على الورق، الوسيلة الأكثر ضمانًا للتحقق من الشكل الذى يجب أن تظهر به المطبوعات. وفى كل خطوة فى مرحلة ما قبل الطبع، يقوم المنفذ بعمل مجموعة من البروفات، والتى بعد مراجعتها وتصحيحها، يمكنه أن ينتقل إلى الخطوة التالية.

معالجة النصوص :

مع أن الميكروكمبيوتر يعتبر كافيًا لإنجاز كل العمليات فى مرحلة ما قبل الطبع، إلا أن كل واحدة من هذه العمليات تستلزم برامج متخصصة. وحتى لو كانت بعض البرامج تتيخ إنجاز العديد من الخطوات، فمن المنطقى الفصل بينها. فيوفر برنامج معالجة النصوص، فى الواقع، إمكانية الإخراج لما نقوم بجمعه، ولهذا الغرض يقوم المُشغل بإعطاء تعليمات إضافية لجهازه لكى يأخذ النص الشكل المطلوب. وعندما تأتى خطوة الإخراج النهائى للكتاب، فإن هذه المعطيات (النصوص والتعليمات) سوف يتم نقلها إلى برنامج آخر، مخصص لتجميع النصوص والرسومات التوضيحية بهدف تشكيل مجموع المعطيات الرقمية بنفس الطريقة التى يمكن لصاحب المطبعة أن يعالجها بدوره فى مرحلة التحضير للطبع، وكما أنه من الممكن دائمًا تجميع النص فى برنامج تقليدى للإخراج مثل: (X press) فلا ينصح باللجوء إلى أسوأ الاحتمالات ؛ لأن تنفيذ هذه العملية

البسيطة فى تسجيل النص فى الحاسب الآلى يتم إبطاؤها بواسطة الوظائف الأخرى للبرنامج غير المعنية بهذا التطبيق.

ويعتبر برنامج وورد Word من بين برامج معالجة النصوص الأكثر انتشارًا، ولكن هناك برامج كثيرة أخرى بعضها مخصص لجمع حروف الطباعة الخاصة – وخاصة اللغة الرمزية المستخدمة فى العلوم – والتى تتطلب خبرة خاصة، سواء من حيث تعريف شفرة المخطوطات، أو من حيث إثراء الكتابة، أو استخدام الوظائف الممنوحة لها، والتى لها تأثير مباشر على الإخراج (يكفى لتقدير ذلك، أن نفكر مثلاً فى تعقيدات المعادلات الرياضية أو الكيميائية)، إن أكثر البرامج انتشارًا نتج عن أعمال عالم الرياضيات، والمعلوماتية الأمريكى، رونالد كنوث Knuth، فالبرنامج Tex هو بجانب أنه مخصص لمعالجة النصوص العلمية، فهو أيضًا برنامج حقيقى للغة البرمجة.

وبمجرد أن يخضع النص لعملية إخراج أولية، يجب استبدال هذه التعليمات، الخاصة ببرنامج التحضير، بتعليمات جديدة خاصة بمتطلبات تسجيل النص والصور ومتطلبات الماكيت. يتم محو التعليمات الأولية الخاصة بالإخراج، لأنها ستكون زائدة عن الحاجة وستعوق العمل. فمن المناسب إذًا دعوة المؤلفين إلى عدم الخوض فى متاهات حروف الطباعة والإخراج !

ويوجد وسيلة أخرى للحصول على نص مجمع دون اللجوء إلى العمليات اليدوية للتحضير : وهى اللجوء إلى برنامج يتميز بالتعرف البصرى على الحروف (و OCR للتعرف على الحروف البصرية).

وتوجد هذان البرنامجان منذ وقت طويل. وقد تم تطويرهما أولاً فى السبعينيات لاستخدامات البنوك، للتحقق الآلى من الشيكات، قبل استخدامها فى صناعات الطباعة، ويتطلب استخدامها جهاز "سكانر" حيث تقوم حزمته الضوئية بمسح الصفحة المكتوبة، والإشارة المرتدة من كل حرف من الحروف التى يتكون منها النص يتم تحليلها ثم مقارنتها بسجل للحروف تم تسجيله مسبقًا. وكلما تم التعرف على حرف بواسطة هذا النظام، يتم تشفيره كما هو، بهدف تعريف شفرته لاحقًا عند الانتقال إلى خطوة تصحيح النص. وينبغى عندئذ وضع معايير لكل التعليمات الضرورية، مثل اختيار حروف الطباعة، وحجمها،

والمسافات بين السطور ... إلخ. كانت الأنظمة الأولى محدودة للغاية، ولم تكن مبرمجة إلا للتعرف على واحد أو اثنين من نماذج الحروف. ومع تطور المعلوماتية، أصبح من الممكن التعرف على عدد لا نهائى من الحروف، بما فيها الكتابة اليدوية (على الرغم من أن هذا التطبيق القاصر على مكاتب البريد، لم يمكن استخدامه فى الطبع بمساعدة الحاسب الآلى APO) . أصبح الكثير من برامج التعرف على الحروف OCR فى متناول الأشخاص العاديين، الذين يحتاجون فقط "سكانر" صغير يتم توصيله إلى الكمبيوتر الصغير، وهذه الأنظمة لها طاقة محدودة: فالحرف الخطأ، أو التحميل اليدوى الزائد، يشكلان عائقًا فى التعرف الآلى على الأشكال، مما ينتج عنه أخطاء، ويؤدى إلى إبطاء العمليات، وبسبب هذه المخاطر، لا يمكننا أن نقتصد فى عملية إعادة القراءة / التصحيح، الأمر الذى يترتب عليه تخصيص نفقات تزيد أحيانًا عما قد يكلفه تحضير النص من جديد بطريقة يدوية ... علمًا بأنه فى الوقت الحاضر، تعرض ورش الجمع فى بعض الدول النامية المنتمية إلى الفرانكوفونية (تونس، فيتنام، جزيرة موريس ... إلخ) على الناشرين الفرنسيين، القيام بعمليات التحضير بأسعار تجعل عملية المعاملات الدولية رخيصة للغاية. يستحق اللجوء إلى التعرف الآلى على الحروف التفكير؛ لأنه على الرغم من الثقة المتزايدة فى برامج معالجة النصوص، فإن المخاطرة تكمن فى حالة إعادة نشر النص الذى لم تعد ملفاته موجودة، أو فقدت. وتحدث هذه العملية عندما نريد تحويل كتاب حديث من قطع معين إلى قطع آخر (مقاس الجيب مثلاً). وأخيرًا، لا تتعرف البرامج الحالية، على الرموز والحروف الخاصة باللغة العلمية. ولذلك فليس لها أية فائدة فى الرياضيات والفيزياء والكيمياء، ففى هذه المجالات يكون الجمع مكلفًا بقدر ما هو معقد.

معالجة الصور:

ويمكن الحصول الصور أيضًا بطريقتين : إذا كانت الصورة فى الأصل عبارة عن وثيقة تماثلية (صورة فوتوغرافية، رسم توضيحى، أشكال ... إلخ) فيجب تحويلها إلى أرقام لتتم معالجتها على نفس المستوى الذى تعالج به الملفات النصية، وهذه العملية تتم بواسطة "سكانر".

أجهزة نقل النصوص والصور "Scanners":

يوجد العديد من أجهزة المسح Scanners، وتقدم كل فئة منها أداءً مختلفًا. فللحصول على صورة رقمية مطابقة للأصل، من المناسب استخدام "سكانر" مخصص لعمليات حفر الكليشهات، ويتعلق الأمر هنا بأجهزة "سكانر" دوارة أو ذات أسطوانة. فإن حجم هذه الأجهزة وتكلفتها وتشغيلها يجعل استخدامها مقتصرًا على المتخصصين فى قطاع تكون أنشطته وحدها قادرة على جنى العائد من استخدامها، وتتميز هذه الأجهزة بالقدرة على تحليل الصورة الشفافة التى تسمى EKTA مهما كانت طبيعتها وحجمها، عقب انتشار (ماركة كوداك آكتا كروم)، أو الفيلم النيجاتيف، وكذلك الوثائق الكامدة (طبع الصور على ورق أو أى وسيط مشابه) وتتميز هذه الوثائق بالمرونة الكفاية لكى يتم تثبيتها على أسطوانة الآلة.

تعتمد تكنولوجيا أجهزة الـ "سكانر" على استخدام أشعة الليزر التى تقوم بمسح سطح الوثيقة بالكامل، وتقوم الأشعة الضوئية بتزويد الجهاز بالمكونات اللونية للوثيقة، عندما تخترقها، إذا كانت هذه الوثيقة شفافة، أو تنعكس منها إذا كنت الوثيقة معتمة : فالإشارة الكهربية تترجم عندئذ إلى معطيات رقمية بواسطة محول إلكترونى. يتم تسجيل هذه المعطيات وحفظها لكى تستخدم لاحقًا بعد إدخال بعض التنقيح والتعديلات المحتملة. تدعى هذه التكنولوجيا القائمة على الليزر PMT اختصار للتعبير : (Photo multiplier tube) أى أنبوب تعدد الصور.

ويوجد جيل آخر من أجهزة الـ "سكانر" ، بسيط، ورخيص، و يماثل بعض هذه الأجهزة فى الفاعلية أو يقارب أجهزة الـ "سكانر" الدوارة، ويعتمد على تكنولوجيا تختلف قليلاً عن الأولى : فيتم استبدال الأشعة الضوئية الصادرة عن حزمة الليزر ببطارية إلكترونية ثنائية الصمام، يتم تركيبها على شريط مثبت. وبعد أن تنعكس الأشعة على الوثيقة، تقوم الإشارة الضوئية بتزويد وحدات الالتقاط (وتسمى CCD) والتى تحولها عن طريق الشحن الإلكترونى، والذى تتحول كثافته بدورها إلى معطيات رقمية. وبواسطة غطائه الزجاجى، ولوحة التحليل التى تتحرك تحت الغطاء الزجاجى، فإن هذا النوع من الـ سكانر يقوم بعمل آلة تصوير مستندات رقمية، وهناك نوع ثالث من أجهزة الـ سكانر يذكر بنفس

التكنولوجيا المستخدمة فى النوع السابق، وهذا النوع مخصص لتحليل الوثائق الشفافة، وأفلام النيجاتيف. ومهما كان نوع الـ سكانر فدائمًا ما يكون مصحوبًا ببرنامج لمعالجة الصور، معقد بطريقة أو أخرى. وفى كل الأحوال عادة ما يتم تشغيل ملف الصورة، بواسطة برنامج مناسب أثناء مرحلة الإخراج.

التصوير الرقمى :

يمكن باستخدام آلة تصوير رقمية التقاط الصور وتصبح ملفًا، وتنقسم هذه الآلات إلى فئتين : للهواة وللمتخصصين،وينتج عن ذلك اختلاف فى أسعارها (فالآلة التى يستخدمها المحترفون يتراوح سعرها بين ١٥ ألف، ٣٠ ألف يورو) ويترتب على ذلك أيضًا اختلاف جودة الصور الملتقطة، وأبحاث تكنولوجيا الالتقاط CCD تسعى إلى تخفيف وزن الأجهزة وجعلها أكثر كفاءة (غالبًا مايتم إجراء هذه الأبحاث فى إطار الاكتشافات الفضائية ويتعلق بمجال الفيزيقا). ويتزايد تحميل الصور مع تحليلها، فتكمن الصعوبة فى تخزين الملفات ومعالجتها.

برامج الرسم :

إن برامج الرسم على وشك أن تلحق بعالم الرسامين الذين يتزايد عددهم باستمرار فى استغلال هذه البرامج لخدمة الإبداع فى صورهم. وعلى الرغم من أن الرسامين يلجئون إلى عناصر جرافيكية تقليدية، فإن عددًا كبيرًا من بينهم أصبحوا من الآن فصاعدا ينفذون أعمالهم بشكل إلكترونى، إذ تقودهم ثقافتهم وأسلوبهم واختيارهم إلى هذه الوسيلة. ومنذ ذلك الوقت يستخدم الرسامون وأخصائى ما قبل الطبع برامج معالجة الصورة، مثل الستراتور Illustrator؛ وفوتو شوب Photoshop.

الستراتور وفوتوشوب : فيكتورييل أو بيتماب :

Illustrator et Photoshop: vectoriel ou bitmap

تنتمى البرامج المخصصة لمعالجة الصور إلى فئتين مختلفتين بشكل جذرى. فبعضها مبرمج لرسم أشكال، ويسمى فيكتورييل Vectoriels والأكثر انتشارًا هو الستراتور Illustrator الذى ابتكرته شركة آدوب Adobe ونذكر برامج الرسم

الأخرى من طراز فيكتوريل مثل كانفا Canvas، وكلاريس درو Claris Draw، وكوريل درو Corel Draw، وفريهاند Freehand. وأقدمهم فى الظهور، الذى كان معاصرًا لأجهزة ماكنتوش الأولى، هو ماك درو Mac Draw وتستند كلها إلى أعمال بيير بيزييه، وهو مهندس وعالم رياضيات فى صناعة السيارات، قام فى السبعينيات بكتابة برنامج CAO للحساب بواسطة الحاسب الآلى، حيث يتيح هذا البرنامج إجراء عمليات حسابية بطريقة آلية، لمعادلات من الدرجة الثالثة، أو منحنيات ملساء تمامًا، بواسطة موجهات، والطريقة التى ابتكرها تسمح ببناء أشياء رياضية (باختصار، الشىء الرياضى هو شكل يتمثل فى بعدين أو ثلاثة أبعاد، ومنحنيات أو مسطحات تنتج عن إجمالى الحسابات). ويكون محيط المنحنى فى طريقة ليزبيه عبارة عن نقاط، يمكن تغيير موضعها، وكل نقطة هى موجة يحدد طول واتجاه القطاع الأيمن، وهكذا تكون هذه النقاط مرتبطة فيما بينها بخطوط تتنوع أطوالها واتجاهاتها حسب المسار الذى ينفذه القائم بتشغيل الجهاز.

وتم مضاعفة وتفعيل هذه الطريقة الرياضية المتعلقة بالرسم والتى كان يطبقها مخترع آخر يدعى جون وورنوك John Warnock بهدف إنشاء برنامج بوست سكريت Post Script.

فى الحقيقة لاتؤثر التعديلات التى طرأت على الشكل الذى يتم تغيير حدوده أو تعديل خطوطه أو انحناءاته على الصورة التى تظهر على الشاشة أو على طبع التجارب: فمهما كانت الأبعاد، فإن المنحنى عند ليزبيه هو دائمًا أملس ويبدو مطاطا !

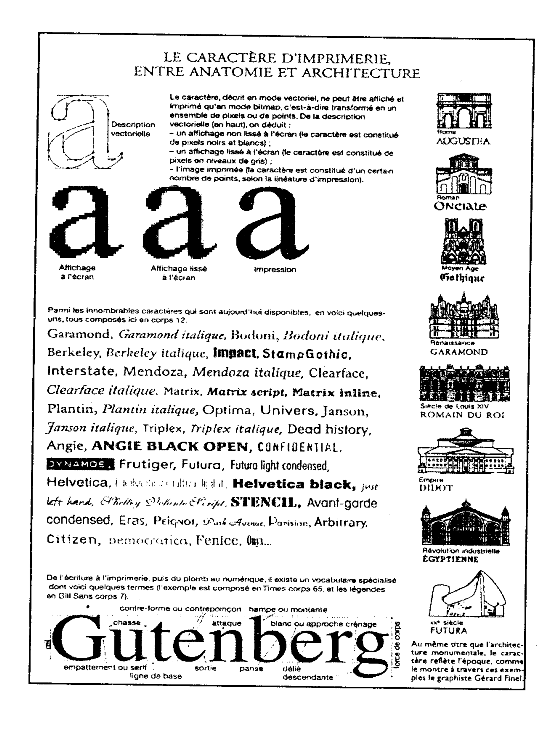
* * *

حرفة الطباعة بين التشريح والبناء الهندسى

١- الحرف المطبوع بنظام Vectoriel لا يكون واضحًا إلا فى نظام Bitmap؛ أى أن يتحول إلى مجموعة من الجزئيات أو النقاط.

٢- فى المثال الثانى حرف ش مرسومًا على الشاشة، ثم مطبوعًا.

٣- من بين الحروف العديدة، المتوفرة اليوم، هذه بعضها مطبوع ببنط ١٢.



لغة بوست سكريبت (PostScript)

طبقا لمبادرة ستيف جوب Stev Job، مؤسس آبل Apple بمشاركة مخترع آبل ١ عام ١٩٧٥ و٢ عام ١٩٧٩ إستيفن فوزنياك Stephen Wozniak، أمدت آبل Apple لغة بوست سكريبت (PostScript) بطابعة ليزر عام ١٩٨٥. وتعتبر أول طابعة ليزر تقدم إلى أجهزة الماكينتوش التى طرحت فى الأسواق فى نفس التاريخ. وبهذه المناسبة، دخلت آبل Apple كشريك فى رأس المال لشركة أدوب Adobe التجارية التى أسسها فارنوك Warnock بمشاركة شوك جيسشك بعد أن تركا شركة زيروكس Xerox. ثم طورت شركة أدوب Adobe برنامج للرسم لجهاز ماكينتوش وزودت برنامج بوست سكريبت (PostScript) بهذا التطور وأطلق عليه: الوسطراتور Illustrator. وفى إطار أخر، ابتكر مخترع آخر يدعى بيرنيرد Brai-nerd برنامجًا يتعلق بتنسيق الصفحة لجهاز ماكينتوش : أطلق عليه بيدج ميكر PageMaker. أدى الاهتمام بجعل ماكينتوش وسيلة معلوماتية مستخدمة للـ PAO بطرح برامج لأشكال خطوط مبرمجة بطريقة بوست سكريبت (Post-Script) [بنظام فيكتوريال Vectorielle]. وأدى أيضا، وبطريقة سريعة، نجاح ماكينتوش والتطور المفاجئ لبرنامج PAO إلى تطبيق هذه اللغة الجديدة من جانب الممولين المتخصصين مثل شركات الطباعة الكبرى والتى أصبحت لينوتيب Linitype ومنوتيب Monotype ومن جانب مصنعى الأدوات الخاصة بنسخ النصوص. ويمكن القول إن خروج الـ PAO من البرزخ حيث قد أراد إقصاءه حفارو الكليشهات (التصوير الضوئى) والقائمون على الطباعة منذ أن بدءوا فى تطبيق برنامج بوست سكريبت (PostScript) وسمحوا بذلك لنظام التصوير الضوئى أن يطبق على أعلى مستوى فى الحاسبات الشخصية وفى أجهزة النسخ الضوئى للنصوص. ومن هذا المنطلق شغل برنامج الـ PAO مكان أجهزة النسخ الضوئى للنصوص والصور لدى المتخصصين أنفسهم.

ويعالج البرنامج بوست سكريبت (PostScript) - والذى يطلق عليها "وصف الصفحة" - العناصر الذى تتكون منها الوثيقة - علامة، رسومات، مسافات، إلى آخره.... - باعتبارها أشكالاً تميزها إحداثيات رياضية، ويصف البرنامج أشكالهم ويحسب وضعهم الخاص لكى يصل لكم من المعلومات المستقلة تمامًا

عن الجهاز الذى يحمل عليه البرنامج، وتستخدم هذه المعلومات طبقًا لحاجة مستعملة. حيث يمكن تغيير شكل وحجم الخط فى العينة المستخدمة.

ولكى تتعرف الأجهزة على شفرة المعلومات بدقة، يجب تزويد كل جهاز ببرنامج يسمى مفسر برنامج بوست سكريبت (PostScript) والذى يترجم بوست سكريبت - فيكتوريال - إلى بيتماب. وتتجسد بذلك الإحداثيات الرياضية من خلال تجميع النقاط التى تظهر المعلومات الخطية والتى تعتمد جودتها على الوضوح الذى يقدمه المشغل أو الجهاز المتاح.

وقبل أن يشيع استخدام برنامج بوست سكريبت (PostScript) فى مجالات الكتابة، يتعين نقل شفرة المعلومات الرقمية وقبل معالجتها بنظام آخر، ونقصد بذلك ترجمة لغة الجهازالمستخدم - الحاسب الشخص للكاتب على سبيل المثال - إلى لغة التشغيل فى أجهزة أخرى مستخدمة فى مجال تنسيق الصفحة وفى مجالات أخرى. إلا أن عملية نقل الشفرة يمكن أن تتطلب تحرير برنامج ملائم؛ لم يستئصل برنامج بوست سكريبت (PostScript) مشاكل قراءة الملفات؛ لأن وصف الصفحة يعتمد على حسابات (وليس فقط على معلومات رقمية). ويمكن أن تنجم هذه المشاكل عن التنفيذ المباشر لهذه العمليات التى تشغل اللوغاريتمات. وإذا توقفت العملية الحسابية قبل نهاية تنفيذ أمر ما، فلا بد من إعادة التشغيل من البداية، وإن لم يستطع المشغل اكتشاف الخطأ الناتج عن برنامج بوست سكريبت (PostScript) سيبقى العمل معلقًا. وغالبا يكون الخطأ ناتجًا عن عدم توافق بين التعليمات التى يحتوى عليها برنامج فرعى (يسمى ماكرو) والذى يعمل وقت بداية تشغيل الوثيقة.

وتم تصميم لغة بوست سكريبت (PostScript) للطباعة ويحتوى على قطع خاص بحفظ البيانات الذى يمكن تطبيقه على جميع الملفات بما فيها الملفات المتعلقة بالصور، لكن معالجة الصور تتطلب استدعاء أدوات منفصلة خصوصًا عندما تحتوى على فوارق متصلة سواء أكانت فى اللون الأسود أو فى ألوان وسواء كان ذلك يتعلق بصور أو عمل توضيحى، ولا يمكن إحداث ابتكارات أو تعديلات فى درجات ألوان الصور بالحاسب إلا من خلال استخدام برنامج بيت ماب Bitmap وليس باستخدام برنامج فيكتوريال vectoriel. والبرنامج الأكثر

انتشارًا هو فوتوشوب أدوب (Adobe) ويرجع اللفظ بيتماب Bitmap إلى تشفير معلومات خطية من خلال رقم زوجى وعرضه على شاشة الحاسب فى شكل نقاط رقمية متجاورة.

من المألوف ملاحظة الآثار غير المرغوب فيها والتى يحدثها وجود نقاط رقمية لصورة ما ولمنحنى ولخط... إلخ. فكلما قلت النقاط الرقمية لإظهار الصورة كلما أخذ مظهرها شكل مربعات منسقة يخفى معالمها، وتظهر المنحنيات على شكل سلمى وتبدو الألوان باهتة. على النقيض، كلما تم تخصيص وحدات رقمية للذاكرة المعنية بالصورة، كلما وضحت الصورة، ونتحدث هذا المقام عن ثبات ووضوح الصورة (*résolution*) . وتصبح بذلك الصورة غنية نسبيًا فيما يتعلق بالتفصيلات : ليس فى الإمكان تكبير مساحة مكونات الصورة دون زيادة عدد المربعات إلا فى حالة استخدام مربعات كبيرة! ولتخفيف درجات الألوان للصورة المكونة من نقاط رقمية، يتطلب زيادة أعداد الوحدات الرقمية المشفرة لكل نقطة. وإذا كان التشفير يخص وحدة رقمية، لايمكن للنقطة الرقمية أن يكون لها أكثر من قيمتين : ١ أو صفر أى لون أبيض أو أسود، وإذا كان التشفير يخص وحدتين رقميتين، فيمكن أن تتضاعف القيمة الرقمية ٠٠ أو ١٠ (يعادل ٢ بالترقيم العشرى) و١١ (يعادل ٣ بالترقيم العشرى) أى يساوى :٠، ١، ٢ و ٣. وباستخدام ٨ وحدات رقمية يمكن أن تكون القيمة الرقمية ٢٥٦وحدة. فيمكن لهذا العدد أن يحقق درجات الألوان بين الأسود والأبيض : درجات اللون الرمادى الذى تعرضه شاشة عادية.

وفى حالة عرض صورة ملونة على الشاشة، يتعين تشفير كل وحدة رقمية بأربعة "بيكسيل" وعشرين وحدة مربعة "بيت" على الأقل أى ٣ أوكتيت وكل أوكتيت يعادل وحدة مربعة (بيت) (٣×٨=٢٤): وحدة أوكتيت تخص اللون الأحمر ووحدة للون الأخضر وثالثة للون الأزرق. إلا أن ٢٤ وحدة مربعة "بيت" تعادل أكثر من ١٦ مليون وحدة ضوئية (أضواء وظلال) ! تكفى لعرض درجات الألوان وليس فقط درجات اللون الرمادى. وأخيرًا، حينما نرغب فى تحديد طبقات الحبر الأربعة الرباعية الألوان (أزرق -أحمر - أصفر - أسود) نحتاج إلى ٣٢ وحدة مربعة "بيت" (أى ٤ أوكتيت) لتشفير كل وحدة رقمية "بيسكسيل".

لفظ بيتماب "Bitmap" - يمكن ترجمته حرفيا "بالخريطة ذات الأرقام الزوجية" - ويقصد به قالب ملىء بالنقاط، ويمكن تقديم هذا القالب فى شكل شبكة تشبه الكلمات المتقاطعة : ويتكون القالب من خانات (عيون) فى شكل خطوط وأعمدة، ويقابل كل خانة (عين) وحدة رقمية مربعة (بيكسيل) وتشفر من خلال وحدة أرقام زوجية أو أكثر، ويقدم البيتماب "Bitmap" تنسيقًا دقيقًا بين الترقيم والشكل المراد عرضه، وهو برنامج مجهز لطريقة العرض الإلكترونى على شاشات الحاسب الآلى. وبالرغم من توافق هذا البرنامج مع الوسائل الرقمية المستخدمة فى الحفر الضوئى، إلا أنه مازال يواجه صعوبة فى تطبيقه على أنظمة نسخ النصوص والصور التى ظهرت خلال النصف الثانى من القرن العشرين وتعطى للنصوص والصور وضوحًا ودقة.

ودقة الوضوح التى تمنحها أجهزة نسخ النصوص والصور - تلك الآلات التى لحقت بأجهزة التصوير الضوئى ونظم الحفر المباشر للألواح (من الحساب إلى الألواح - CTP) - صنعت بهدف ضمان جودة النسخ من أجل الطباعة. وتتفوق الطباعة باستخدام هذه الأجهزة على الشكل الذى نراه على الشاشة أو فى التجارب التى تجرى على الورق (ليزر - انك جيت) بطريقة بـ .PAO وتصل درجة الوضوح والدقة التى تقدمها آلة النسخ الضوئى ٢٤٠٠ نقطة لكل البوصة (DPI)، بينما تبلغ درجة الوضوح على الشاشة بصفة عامة ٧٢ نقطة لكل بوصة، وأظهرت التجارب على طابعة بوست سكريبت PostScript أن درجة الوضوح بلغت ٦٠٠ نقطة لكل بوصة. ويصلح المعياران الأخيران لتنفيذ الأعمال فى مرحلة الإعداد، وهو سبب اختيارهما. ويمكن تفسير هذه الاختلافات بالصعوبات المتعلقة بالأجهزة ومدى استخدامها : طريقة العرض على الشاشة باستخدام درجة وضوح متواضعة، من شأنه الاقتصاد فى الوقت والذاكرة. إلا أن آلات الطباعة بوست سكريبت PostScrpt تقدم درجات وضوح ودقة فى ازدياد مطرد.

وتعتبر هذه الخاصية المتعلقة بالشاشات مفيدة إلا أنها خداعة: فمن الشائع لقاء كتاب شعروا بخيبة أمل مفاجئة حين علموا عدم إمكانية استعمال صورة استعارها عن شبكة المعلومات الإلكترونية ليوضح بها كلامه (سنناقش الحقوق

الخاصة بإعادة الطبع فيما بعد) ، غالبا يكون فى غاية الصعوبة إقناعهم بأن الملفات التى تحمل على شاشة الحاسب لاتخص الطباعة حتى لو كانت مغرية.

وأحيانا يقع المتخصصون فى هذا الفخ وينسون عرضًا، أثناء تجميع الملفات المراد طبعها، استبدال الصور متواضعة الجودة بصور عالية الجودة والتى تخدم عملية تنسيق الصفحة، ولايحدث هذا الخطأ على كل العناصر المكونة للوثيقة؛ لأن التجارب والمراجعة تسمح باكتشاف الخطأ. ورغم ذلك يحدث - خصوصًا فى طباعة المجلات حيث تكون عملية تنسيق الصفحة معقدة ويجب العمل بطريقة سريعة جدًا - وجود صورة متواضعة الجودة بين صور كثيرة أو ظهور جملة معزولة فى نص بخط مختلف، ويشكل استخدام هذه الوسيلة ذات السرعتين صعوبة تتعلق ببرنامج الـ PAO حيث يجب التحكم فى آن واحد فى العديد من الملفات المعالجة ببرامج مختلفة وفى أشكال معلوماتية متنوعة وتتنقل من جهاز حاسب إلى آخر.

لوغاريتمات التحميل ومقاسات الملفات :

من أجل الاحتفاظ بأحد الملفات مستقلاً عن القرص الصلب (هارد ديسك) الذى أعد فى الجهاز، ولسبب أهم، وهو إيصال المعلومات المسجلة على هذا القرص إلى شخص آخر، يجب نسخ هذه الملفات على قرص وسيط (ديسكت). فيعمل القائمون على صناعة القرص الصلب باستمرار على زيادة سعة القرص وبالتالى، فإن الوسائط الجديدة تقدم إمكانية فى تخزين المعلومات تختلف عن إمكانية الأقراص (ديسكت)، كما أن وسائط مغناطيسية أخرى ذات سعة كبيرة فى التخزين، مثل إطارات Sy Quest والتى تم إهمالها اليوم، وجاءت بدائل أخرى مثل الأقراص المدمجة CD-Rom (٦٦٠ ميجا أوكتيه) أو الأقراص الكبيرة من نوع Zip (١٠٠ و٢٥٠ ميجا أوكتيه)، ومن نوع Jaz (١ ، ٢ جيجا أوكتيه، أى ١٠٢٤ و ٢٠٤٨ ميجا أوكتيه).

وبينما يتم تطوير الاتصال بين أجهزة الحاسب، من خلال شبكة أو خط اتصال، يتم السعى، فى نفس الوقت، إلى تخفيض ثقل الملفات لتيسير التخزين ولزيادة سرعة النقل وتعريف الشفرة.

وعندما يتوفر خط اتصال ذو قدرة عالية على نقل المعلومات (كابل أو ADSL على سبيل المثال)، فمن المفيد تخفيض بقدر الإمكان من ثقل الملفات المراد إعدادها : حتى تصبح أكثر سهولة فى تحميلها عن بعد ثم تشغيلها من قبل المستخدمين المعنيين.

ويوجد لهذا الغرض عدة طرق لضغط المعطيات؛ وتقوم هذه الطرق بتحليل المعلومات المراد نقل رموزها، مما يؤدى أحيانًا إلى تدميرها أو محوها. لنأخذ مثلاً لذلك (لايتعلق بالرسم) وهو المعالجة الرقمية للتسجيلات الصوتية، وخاصة إعادة النسخ على (ديسكيت) Disques ثم على أقراص مدمجة CD audio، فيتم حذف الذبذبات التى لا يمكن للأذن البشرية أن تلتقطها، لتخفيف كمية المعلومات الرقمية المراد تخزينها (ومن هنا فإن فائدة الأسطوانات البلاستيكية أنها تحتوى على تسجيلات مماثلة). ويحدث نفس الشىء عند تسجيل الصور التى تنقل بسهولة عبر شبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت).

يتم ضغط الملف بالصور بتطبيق لوغاريتم يقوم بتحديد الجزئيات التى تحتوى على تدريج الألوان، والتى تعتبر غير ضرورية للظهور على الشاشة، وتستبدل تدريجيا بألوان مماثلة موجودة بالفعل ؛ وللقيام بمثل هذا التخفيف للملف يكون الثمن جزءًا من محتوى هذا الملف لا علاجه، فعلى سبيل المثال نجد أن نظام JPEG يحدد مقاسًا للصورة ويعتبر أيضًا طريقة للضغط. وبذلك يغير من جودة الصورة قليلاً، وخاصة فى الخطوط الخارجية، ولذلك يوصف هذا النظام بأنه مدمر. أما النظام GIF فهو محدود بـ ٢٥٦ لونًا ؛ ولذلك فإن النظامين JPEG، و GIF لا يلائمان عملية الطبع بواسطة الكمبيوتر PAO، ولكنهما يناسبان تمامًا الوسائط المتعددة Multimédia . وبالعكس لا يلحق الضغط أى تدمير النص؛ لأنه بعد أن يتم التعرف على هذه العناصر، فإن اللوغاريتم المستخدم لهذا الغرض يستبدل بهذه العناصر شفرة أقل إرباكًا من الشفرة الأصلية: ففى النص - على سبيل المثال - تطابق دائمًا سلسلة من الحروف الكلمات التى تكررها، ولذلك فإن لوغاريتم الضغط لا يدمر المعلومات، لأنه يقوم فقط بعملية استبدال، وتطبق هذه الطريقة أيضًا على الصور، لأنها، مثل الصور تمامًا، تعرض بشكل رقمى، أى تترجم إلى لغة ثنائية، سلسلة من الرموز المطابقة. والملف الذى يتم ضغطه

بهذه الطريقة يصبح سهل التبادل، ولكن على المتلقى أن "يفك الضغط" لكى يقرأه، ويصحح كل مساحة الذاكرة التى تلزم لذلك.

وأخيرًا، لكى يعرف المستخدمون الآخرون بدورهم، كيفية إجراء هذه العملية، من أجل القراءة، فإن كل ملف يجب أن يتم تسجيله فى مقاس محدد. ويتناسب هذا الشكل مع كل المعطيات التى يحتوى عليها. إلا أن هذا التنظيم يتم تشغيله بالطريقة التى تمت بها برمجة المعطيات وكتابتها وتشفيرها.

وتتنوع أشكال التسجيل، ولكنها تناسب الاستخدام المراد من الملف المعنى. ويؤدى هذا التعدد فى الأشكال إلى مظاهر مربكة عند الاستخدام لأول مرة : ومع ذلك، وعلى الرغم من أسمائها، فتصبح هذه الأشكال مألوفة من الاستخدام بكثرة، تتطابق كل مرحلة من مراحل إنتاج الكتاب عن طريق الطبع بواسطة الحاسب الآلى (PAO)، مع أشكال التسجيل : فيناسب العمل المتعلق بالنص شكل الحماية مثل "وورد" Word أو RTF، ويناسبه العمل المتعلق بالصور أشكال مثل TIFF (فى نظام Bitmap فقط، و EPS (فى نظامى Vectoriel أو Bitmap)، وأخيرًا يأتى فى مرحلة الإخراج دور البرامج المتخصصة، وتتم الخطوة الأخيرة عند صاحب المطبعة، حيث يجب تحويل الملفات إلى أشكال مقروءة بواسطة RIP (مثل البوست سكريبت أو PDF) . وهذا ما سوف يتناوله فيما بعد.

بناء المعلومات وفقًا لمعيار SGML (اللغة الموحدة النموذجية) :

فيما يتعلق بالنصوص، طوّر المتخصصون فى قواعد البيانات المعايير المتعلقة بتنظيم المعلومات التى يحتويها النص، وأكثر هذه المعايير شهرة هو الذى يرمز له بالحروف الأولى SGML (اللغة الموحدة النموذجية فى الكتابة)، ويدخل بعض الرموز على النص، والتى تضفى على العناصر المختلفة التى نريد تمييزها شكلا منظمًا ودقيقًا مثل: العناوين، والعناوين الفرعية، الفقرات، المصطلحات، الحواشى ... إلخ (وخير مثال لهذا النوع من قواعد البيانات هو دليل التليفون). وتعتبر هذه الرموز التى نضيفها أثناء عملية التحضير أو ما بعدها مستقلة عن البرامج، وعن الأجهزة المستخدمة، مما يسمح للنص بأن يحتفظ ببنائه المنطقى الداخلى، بصرف النظر عن الاستخدامات التى أعد لها. وتستحق هذه الرموز

المقرر وجودها قبل وبعد الكلمات، أو الجمل أن يطلق عليها علامات إرشادية (منار). ويتيح النموذج SGML أيضًا بالتنظيم المنطقى لقواعد البيانات فى عملية النشر، كما يطبقها ناشرون مختلفون، منهم من ينشر دليل التليفون، والمؤلفات القانونية، والعلمية أو الطبية، والموسوعات بأنواعها المختلفة : وباختصار، كل النصوص المستهدف طبعها ثم اختبارها بوسائط مختلفة (مجلات، كتب، أقراص مدمجة CD-Rom) . ويمكن تجديد المعلومات لتكون معاصرة، بقدر الإمكان، وعند الضرورة، دون إعادة الإخراج فى كل مرة.

ويعتبر نموذج SGML كنظام لبناء النص، مستقلاً عن الأجهزة التى يستخدمها القائم بالتشغيل، فهو يقدم نموذجًا خلال البحث، يهدف إلى خلق شكل متعدد الأسطح، ويختلف عن البوست سكريبت، فهو أكثر من مجرد شكل لوصف الصفحة.

وقد اقتبس من الـ SGML، النظام المستعمل حاليًا وهو XML، والمخصص لتبادل النصوص، ويسمح هذا النظام بمعالجة الملفات فى البرامج المتخصصة للاستخدامات الأخرى (مثل X Press للطبع على الورق)، أو تحويلها إلى قواعد البيانات، وطبقًا للمثال الأخير يستخدم نظام XML (وهو النظام الذى خلف HTML) بكثرة فى إعداد النصوص المخصصة للنشر على شبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت).

وحتى يتم تطوير بانتظار شكل عالمى حقيقى، غير مدمر، فإن النظام المفضل فى مرحلة الإعداد للطبع هوEPS. وهو نظام يقوم على وصف الصفحة بلغة البوست سكريبت، وهو يجمع مزايا النظامين، Bitmap و Vectoriel . فهو يوفر - على سبيل المثال - الرؤية المسبقة للنص بنظام الـ Bitmap دون تحريف للبيانات، كما أنه يقبل كل التعليمات اللازمة لحفر الكليشهات، وتهدف كل الأبحاث إلى ابتكار شكل عالمى، يمكن أن يناسب مستخدميه ابتداءً من مستخدم شبكة المعلومات الإلكترونية وانتهاء بالقائم على الطباعة، فطرحت حديثًا برنامج PDF. ويهدف هذا البرنامج إلى تبادل النصوص دون أن يطرأ أى تغيير فى الملفات على الرغم من الاختلاف المحتمل بين الجهازين، ويحتفظ كذلك، مثله مثل نظام

البوست سكريبت، بالإخراج الأولى، حيث تتضمن النصوص الصور- والحقيقة أنه قبل وجود نظامى البوست سكريبت، PDF، لم يكن من الممكن تبادل الملفات إلا بشرط توفر نفس الشكل، وأن تتم معالجة الصور بطريقة منفردة.

ويتميز برنامج الـ PDF بأنه أكثر سهولة من برنامج البوست سكريبت. فهو ليس قادرًا فقط على ترجمة كل الملفات، بل إن كل الأجهزة تتعرف عليه منذ اللحظة التى شاع فيها البرنامج الذى ابتكرته شركة آدوب، والمسمى أكروبات Acrobat (وهو برنامج لقراءة الملفات، وطبع التجارب).

حجم الصور، وجودة النسخ :

إن الجودة البصرية للصورة الرقمية، لا يتم تحسينها بالضرورة بزيادة عدد جزئياتها: فيجب أن يتناسب عدد جزئياتها مع حجمها داخل الصفحة. فإن الزيادة الكبيرة لجزئيات الصورة، ثم إعادة نسخها فى حجم طابع البريد، لن تكون درجة وضوحها عالية. وبالعكس فإن ارتفاع عدد جزئيات الصورة، يشكل عائقًا عند استخدام الملفات، وبالأخص عند تخزينها، وأيضًا عند تبادلها من جهاز حاسب إلى آخر بين مستخدمى الشبكة. وفى مرحلة استخدام التصوير الجرافيكى سيتحول ملف هذه الصورة إلى معلومات جرافيكية (على فيلم أو على الشاشة مباشرة)، وتتوقف جودة النسخ على خطوط الصورة. وفى مرحلة تحويل المعطيات الرقمية هذه إلى معطيات مماثلة، فإن بنية الصورة هى المعول عليها، (سوف نتحدث عن هذا الجانب من التصوير فيما بعد، عند الحديث عن CRIP).

وللحصول على الكتاب الذى سيخرج من المطبعة، ينبغى دائمًا تجميع قطع مبعثرة وغير متشابهة. وطبقًا لطبيعة مادة الكتاب (نصوص أو مصور، أو لوحات، أو مخططات ... إلخ)، يتعين اللجوء إلى الطرق المناسبة لعمل ملفات كثيرة، يتم تجميعها فى النهاية فى إخراج واحد، ويتم الإخراج بمساعدة برامج متخصصة، أشهرها X Press، الذى ابتكرته شركة كوارك. أما شركة آدوب والتى أصبحت كوارك أحد فروعها قد ابتكرت منذ فترة قريبة برنامجًا جديدًا للإخراج واسمه in Design . ويقدم هذا البرنامج إمكانات أكثر من تلك التى يقدمها X Press،

ومع ذلك مازال أغلب المتخصصين فى مجال الطباعة مرتبطين بهذا الأخير؛ لأنهم يتقنون استخدامه خلال عملياتهم المتتابعة. وقد أصبح هذا البرنامج بمثابة النموذج الموحد فى عمليات ما قبل الطبع PAO وأصبح من الصعب استبعاده من الأجهزة.

الطباعة بالحروف والكتابة الرقمية :

بمجرد أن يتم تجميع الصور والطباعة، فإن العناصر التى يتكون منها النص تتصف بخصائص متنوعة : نصوص، صور، وتعليمات تنسيق الصفحات.

و يسمح اللجوء إلى مصفوفات الحروف فى نظام بوست سكريبت بالتأكد من أن نتيجة الطبع ستكون مطابقة لما تم إعداده على الشاشة، ويتم التحقق منها فى مراجعة التجارب التى تتم بواسطة الطابعات فى مرحلة ما قبل الطبع PAO- وأصبح من المسلم به عمومًا فى الوقت الحاضر أن الصور أصبحت جميعًا أعمالاً إبداعية، (بصرف النظر عن القيمة الفنية التى نوليها لها)، وبناءً على ذلك تندرج نسبيًا تحت الملكية الفكرية والفنية - وبذلك يستحق مبدعو مصفوفات الحروف، والشركات التى تبيعها، الحماية القانونية، ومن المعروف أن البرامج تستحق نفس المعاملة، وهكذا فإن القانون يحتم ألا نستخدم إلا المصفوفات التى نحصل عليها بطريقة قانونية، ويستحيل عمليًا الالتزام بهذه التحذيرات، مع الأخذ فى الاعتبار التنوع اللانهائى لمصفوفات الحروف فى نظام بوست سكريبت المتوفرة اليوم. ومع ابتكار برنامج PDF أزيل العائق القانونى، لأنه عند تحويل الملفات من برنامج بوست سكريبت إلى برنامج PDF، تظل البيانات سليمة، وليس من المحتمل فصل هذه البيانات عن بعضها البعض : فتصبح متلاحمة ولا يمكن اجتزاء بعضها، سواء لاستخدام جديد، أو لأى سبب آخر.

* * *

٣- الطباعة وتقنياتها

أعتقد البعض أن اختراع جوتنبرج (Gutenberg) ارتقى إلى مستوى أسطورى وكان يؤكد ذلك القائمون على الطباعة بعد عصر النهضة والذين احتكروا نشر المعرفة (فكانوا مراقبين من قبل السلطة السياسية والرقابة) وظنوا أن تقنيات

الطباعة اقتصرت عليهم. وقد سمحت الطباعة بالحروف المتحركة المصنوعة من الرصاص والطباعة ذات اللولب تطبع الكتب بكميات كبيرة بالفعل، ولكن استمرت عقبة تقنية أثارت قلق القائمين على الطباعة طوال أربعة قرون تقريبًا تلت ظهور "الاختراع الجوتنبرجى" (كما يحلو القول لفرانسوا ريشودو "François Richaudeau": وهى عقبة النسخ الآلى للصور؛ فبقدر ما قدم جوتنبرج للعالم الغربى، الذى كان يخرج من العصور الوسطى، وسيلة بسيطة واقتصادية وفعالة فى نشر النصوص فى كل مكان، بقدر ما كانت هذه الوسيلة عاجزة عن مضاعفة الصور.

تاريخ موجز لأساليب الطباعة

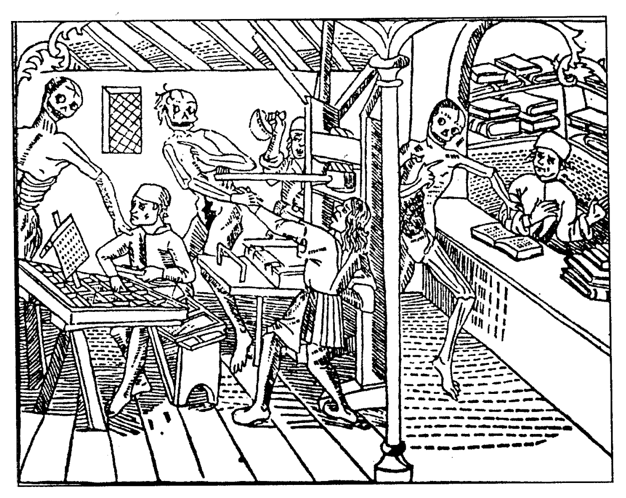
وأيا كان العصر الذى نتحدث عنه، فالمبدأ البديهى فى الطباعة ودرجة التقنية ومستوى الطباعة هو نقل المعلومة الخطية (نص أو صورة) بدءا من الشئل وحتى الحامل؛ وهى العملية التى تتم بالتلامس مما يؤدى للنقل بواسطة الأصباغ القابلة لذلك (الأحبار بوجه عام). وهناك ثلاثة أساليب رئيسية للطباعة طالما شغلت الساحة:

١- طباعة السطح البارز ٢- طباعة السطح المستوى (الأوفست) ٣- طباعة السطح الغائر؛ تشترك جميعها فى مبدأ واحد هو التقريب بالضغط بين نظامين نوعيين: أحدهما - وهو الورق - صلب والآخر - وهو الحبر - سائل. والهدف من هذا التقريب هو انتقال المادة الثانية على الأولى فى المناطق الخاصة بالنصوص والصور فقط. ثم ظهر اختراع التصوير الضوئى وتلته طابعات الليزر وطابعات النفث الحبرى، مما تتطلب التأقلم مع أسلوب جديد يُطبَّق فى إطار الطباعة الرقمية ويسمح بالنقل دون ضغط.

بشائر الطباعة: طباعة الحفر البارز على الخشب

ليس سرًا أن نصوصًا وصورًا كانت تتداول فى الصين قبل الميلاد بعدة قرون، وكان يذهب الزائرون للحصول عليها بنسخها على ألواح محبرة لهذا الغرض. وكانوا يحفظون النسخ على ورق مصنوع من بقايات الحرير.

وبفضل الورق الذى سنروى تاريخه فيما بعد، صنع الصينيون ما سيطلق عليه بعد ذلك "الطباعة المسطحة"، وهى على شكل منضدة مصنوعة من الخشب بها حفر بارزة، ولم تكن تستخدم هذه المنضدة المصنوعة من الخشب أو أية مادة أخرى كختم لسحب مسودة، ولكن كانت توضع ورقة على الجزء الطابع المتجه إلى أعلى بعد تحبيرها وتمرير عصا أو فرشاة على ظهرها للتأكد من عملية الالتصاق (وهذه الطريقة هى أصل "اللوحات الصينية" الشهيرة المطبوعة بالحفر



يبين الشكل أول صورة لورشة طباعة وهى بلا شك ورشة ماتيو هوز (Mathieu Husz) الذى قام فى عام ١٤٩٩ فى مدينة ليون بجنوب فرنسا بطبع La Grant Danse macabre des hommes et des hystoriee et augmentee de beauls dis en latin femmes,

ويُرى فى الصورة مُصفِف الحروف وهو يتعامل مع النسخة التى تعلو قالب الحروف: ويمسك بيده مَصَفًا للحروف؛ نرى على المقعد بجانبه شكل لتصفيف السطور. حروف معدنية فى فراغات بحواجز فى أدراج عديدة، كل منها عبارة عن صندوق أحرف. وتتم عملية التنضيد بتصفيف الأحرف يدويًا فى شكل كلمات وسطور داخل المصف، وهو محفظة معدنية مستطيلة، وكلما امتلأت يتم تفريغها فى لوحة حروف. ومازالت تمارس هذه الطريقة لطباعة أنواع خاصة من التصميمات الفريدة ذات الأحجام الكبيرة التى يصعب سبكها بالطرق الآلية الحديثة. ويبدو عامل الطباعة بظهره مُخْفِيًا جزءا من آلية المطبعة التى نرى منها اللولب والوحة المزودة فعلا بورقة عليها غطاء مفصلى (المفصلات واضحة) وهو "قناع وقاية الصور". ويقف وراء آلة الطباعة العامل المسئول عن تحبير الشكل وبيده كرتان مزينتان بالجلد؛ كما يُرى صاحب المطبعة جالسا بحانوت البيع.

البارز على الخشب والتى كثيرًا ما تكون ملونة بالمِرْسام. ولدينا أمثلة فى تلك اللوحات التى وصلتنا من اليابان فى نهاية القرن التاسع عشر خاصة للفنان هوكوساى Hokusai)

وانتشرت طريقة الطباعة بالحفر على الخشب فى كل آسيا بل امتدت إلى أبعد من ذلك بفضل غزوات العرب، وظهر فى الصين أيضًا فى منتصف القرن الحادى عشر اختراع تصفيف النصوص باستخدام الحروف المتحركة وبالأسلوب البارز، وكانت تصنع هذه الحروف من الطين قبل أن تُصْنَع من البرنز فى كوريا فى القرن الثانى عشر، ولكنها تعارضت مع العدد الكبير للحروف وقلة الحاجة لنشر المطبوعات مما أدى إلى تقَدُّم الطباعة المسطحة عليها.

وبفضل طريقة الحفر على الخشب انتشرت فى الوقت نفسه الصور الدينية وأوراق اللعب فى الغرب منذ النصف الثانى من القرن الرابع عشر أى قبل قرن بالتقريب من توصل جوتنبرج لاختراع الطباعة بالحروف المتحركة.

وانطلقت من إيطاليا طريقة الحفر على المعدن (الحفر الغائر باستخدام أزميل على لوحة من النحاس) والتى تطورت فى القرن الخامس عشر بعد أن أخذت عن تقنيات الحفر على المعادن الذى يستخدمه الصياغ، لتضع نهاية لمملكة طباعة الحفر على الخشب، واستمر هذا الوضع حتى أتت رياح التجديد الشامل فى القرن الثامن عشر من بريطانيا والولايات المتحدة.. فاخترع الحفارون الجدد -وفى مقدمتهم البريطانى توماس بيفيك Thomas Bewick الذى ما زال من أشهرهم بفضل موهبته - طريقة أخرى تتلخص فى حفر الخشب مع الحرص بتوجيه الألياف نحو أداة الحفر، وكانوا يخرطون دائمًا الجذع فى شكل حلقات وليس ألواح، وكانت تتكون غالبًا، اللوحة الصغيرة من عدة أجزاء من خشب متين ومتجانس من نفس النوع (البقس مثلا) وكانت تُلصَق الأجزاء ببعضها البعض لتسهيل خرطها مما يضاعف المقاومة الآلية للضغط الناشئ عن عملية السحب، فيسمح بإدماج مجموعة من الصور وذلك على عكس اللوحات الخشبية المحفورة بتقنية "الخرط المتوازى" القديمة، التى كانت تتعرض للكسر تحت ضغط مطبعة الحروف المتحركة. وقد أتاح الخشب المحفور بطريقة "الخرط العمودى" إدخال صور يدوية على نصوص مصفوفة بحروف الرصاص التقليدية، واستمرت هذه

طريقة تزويد بعض أنواع الكتب بصور توضيحية حتى بداية القرن العشرين. وتمارس هذه الطريقة فى الوقت الحاضر بوصفها فنًا وليس فى إطار الطباعة التجارية والصناعى للمطبوعات.

الطباعة بالحفر الغائر وماء النار

أدت الأبحاث التى كانت تهدف لإيجاد بديل للحفر البارز - الذى كان دارجًا على الخشب وصعبًا على المعدن - إلى اكتشاف طباعة الحفر الغائر (الذى نسب فى عام ١٤٥٠ للصائغ الفلورنسى مازو فينيجيرا (Maso Finiguerra) . ورغم أن هذه الطريقة تعتبر بحكم تقنيتها عكس طباعة السطح البارز، فقد تطورت الطريقتان - الحفر "الغائر" و"البارز" - على التوازى، واقتصرت الأولى على الصور بينما اختصت الثانية بالنصوص. واضطر الطباعون لعمل ما يعرف "بالسحب المزدوج" فى كل مرة يرغبون فيها الجمع بين النصوص والصور فى نفس الصفحة وفى نفس الملزمة؛ لأن أشكال الطابعة لكل منهما تحتاج لآلات مختلفة... لذا كانت تدمج فى الكتب على هيئة ألواح خارج النص. وباستثناء الحفر على خشب "الخرط العمودى" ، استمر هذا الوضع حتى ظهرت الطباعة بالقوالب فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر،.

ويقبض الطباع بقوة على أزميل فى راحة يده ويدفع به فوق اللوح المعدنى ليحفر مجرى حول الرسم المراد طبعه، ويحدد عمق المجرى وعرضه سمك الخط عند الطباعة. ثم يقوم العامل بتصور التظليل ودرجات الألوان بعمل خطوط صغيرة مختلفة العمق والبعد، وبعد الانتهاء من عملية الحفر يغطى اللوح بكامله بحبر غليظ يشبه الحبر المستخدم فى الطباعة البارزة. ثم يقوم العامل بعد ذلك بتمرير قطعة قماش برفق على اللوح لإزالة الحبر الزائد فيبقى الحبر الموجود داخل الخطوط الغـائرة. ثم يوضع اللوح ووجـهـه الطابع لأعلى على طاولة الطباعة. ثم توضع ورقة فوق اللوح بحيث يكون حجمها أكبر قليلا منه، ويزود كل هذا بقطعة قماش سميكة تكون عادة من اللباد. ثم ينقل اللوح المتحرك عن طريق عجلة وحبال ليوضع كل هذا تحت أسطوانة تقوم بالضغط بقوة على هذه الشطيرة التى يضم الورقة فيضطر الحبر للخروج من المجرى ويلتصق بالورقة.

وفى نهاية هذه العملية يتغير شكل الورقة لدرجة أنها تحتفظ بأثر حروف اللوح وهوما يعرف اصطلاحًا "بالحوض" والذى يميز النقش الفنى الغائر.

وطريقة السن الجاف ليست سوى شكل من أشكال طباعة السطح الغائر باستخدام الإزميل يُستَغَل فيه أثر برادة المعدن على حافة الخطوط بعد مرور الإزميل.

ويكمن أسلوب استخدام ماء النار (حمض النيتريك أو الكلوريدريك) لكى تؤثر هذه المادة على المعدن، ويتلخص فى تغطية اللوح بطبقة رقيقة من الدهان ثم يُمرر قلم ذو سن معدنى مدبب ليزيلها من المناطق التى يمر عليها فقط. وعند انتهاء الفنان من رسم الخط يقوم بغمس اللوح فى حوض ملىء بالحامض فيتآكل المعدن فى الأماكن التى لا يغطيها الدهان مشكلا خطوطًا أو ثقوبًا تتطابق ما رسمه الفنان ويتوقف مدى التآكل بالطبع على نوع الحمض المستخدم وطول فترة بقاء اللوح فيه.

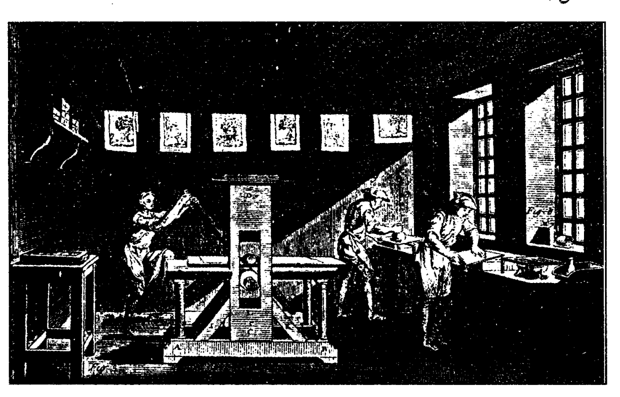


الشكل ١



يرى حفر على مُشَمَّع من أواخر العشرينيات وهو طريقة حديثة للحفر البارز. وتتضح هنا خصائص هذه التقنية كما يطبقها الفنانون: وضوح الخط و الفرق القوى بين اللون الأسود واللون الأبيض.

الشكل ٢



تبين هذه اللوحة المحفورة بالإزميل ورشة حديثة للطباعة بالحفر الغائر لموسوعة ديدرو ودالمبار Diderot et d'Alembert التى تحتوى على هذه اللوحة. يتم التحبير والتجارب أمام النافذة. ويدل وضع العامل الموجود على اليسار على مدى قوة الضغط أثناء عملية السحب.

وتتيح هذه الطريقة استخدامات وبدائل عديدة تتوقف على مهارة وابتكار القائمين على عملية الحفر. ومن أشهر مشتقات الحفر الغائر بماء النار طباعة السطح الغائر التى يلجأ فيها الفنان إلى جزيئات من الصمغ بعد تسخينه فوق اللوحة للحصول على تأثيرات معينة، خاصة التلوين النصفى. وتعود أقدم طريقة فى الحفر الغائر باستخدام الحمض إلى عام ١٤٩٦ وربما إلى أبعد من ذلك عندما كان العرب يستخدمون هذه الطريقة فى دمشق لزخرفة أسلحتهم - فيما يعرف بالدَمْشَقَة - وفى إسبانيا منذ العصور الوسطى.

ويعود اختراع طباعة الحفر الضوئى إلى القرن التاسع عشر ويمكن تصنيفه مثل طرق الحفر بالإزميل والسائل الحمضى أى الطُرُق التى تلجأ إلى استخدام الأشكال الغائرة فى الطابعة للاحتفاظ بالحبر على عكس طباعتى الحفر البارز والغائر حيث تستخدم أشكال طابعة يترسب فيها الحبر على المناطق البارزة.

ويعتبر الحفر الغائر لونًا من ألوان الفنون، بينما لا يستخدم الحفر الضوئى اليوم إلا فى مجال الصناعة وفى الألوان بالنسبة للمطبوعات الطويلة التى يمكن أن تتجاوز المليون نسخة مثل بعض المجلات المتخصصة والتى تجذب جمهورًا كبيرًا: برامج التلفاز على سبيل المثال. وسنرى فيما بعد أن طريقة تآكل المعدن باستخدام الحمض سيستخدم فى طريقة صناعية كبرى أخرى ظهرت فى القرن التاسع عشر وهى الطباعة بحفر الكليشهات.

طباعة الحفر البارز

يعتبر لورانس جانزون Laurens Janszoon أحد الرسامين بطريقة الحفر والمشهور بكوستر Coster وهو من حى هارلم فى هولندا ورائد الطباعة البارزة لأنه قام بين عامى ١٤٢٠ و ١٤٤٠ بإعادة اكتشاف الاختراع الصينى الذى يعود للقرن الحادى عشر، بأن نحت فى خشب الزان حروفًا متفرقة وجمّعها لتصفيف نص، و كان يصنع من كل هذا قالبًا من الطين ليصب فيه معدنًا منصهرًا للحصول على طاولة معدنية تشبه تلك التى كانت فى هذا الوقت- من الخشب - ويحفر عليها صور وفى بعض الأحيان نصوص صغيرة يتوقف حجمها على مقاسى اللوحة والورقة.

وقد أدى هذا الاختراع المزدوج "للكتاب الميكنى" والتصفيف إلى تطبيق علم دراسة المعادن على طباعة الكتب، وانتشرت هذه الطريقة فى أوروبا الغربية على الرغم مما تتسم به من ثقل وبطء وعدم مرونة فى التنفيذ، وتعاظم هذا الانتشار حتى أن جوتنبرج (جوهانز جنسفليش Johannes Gensfelisch ولد بين عامى ١٣٩٤ و ١٣٩٩ ومات فى عام ١٤٥٨) حاول فى عام ١٤٤٠ تطوير هذه الآلة فى مدينة ستراسبورج قبل أن ينعزل فى مدينة مايانس الفرنسية، وقام بتحسين اختراع كوستر Costerباستخدم مِنْحَت لطبع النص فى تجويف كتلة من المعدن كانت تستخدم كقالب؛ لأنها كانت تحتمل حرارة السبيكة المنصهرة أكثر من القالب المصنوع من الطين.

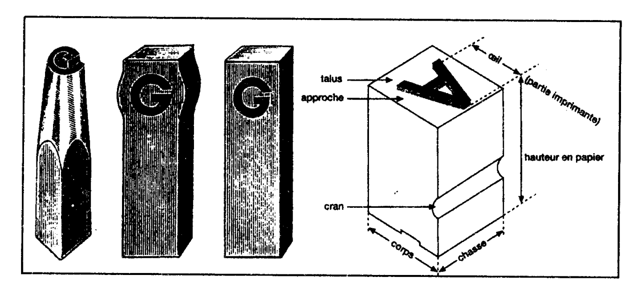
وبعد عدة سنوات، اخترع جوتنبرج مطبعته ذات الحروف المتحركة وجمع من ناحية بين فكرة المِنْحَت الفردى الذى يحمل فى طرفه حرفًا بارزًا ومن ناحية

أخرى المعدن المنصهر بعد صبه فى قالب ليحصل على ما يشبه "ختم" يقوم بدوره بطبع علامة. وقد وصل جوتنبرج إلى هذا الاختراع بعد أن استعار بعض طرق سك العملة التى كان يعرفها جيدًا عن أبيه الذى كان مسئولا عن دار سك العملة فى مدينة مايانس. وجاء استخدام المكبس اللولبى ليستكمل فاعلية الطريقة لأنه ينقل بشكل مُرْضى شكل الطابعة على حاملها من خلال توزيع الضغط توزيعًا متساويًا. وهكذا حوَّل جوتنبرج الطباعة البارزة إلى ميكنة بعد أن أضاف إليها هذا المكبس الذى كان موجودا بالفعل – ليس فقط لدى مزارعى الكروم فى شمال غرب فرنسا ولكن أيضًا فى طواحين الورق.

ويفترض فى أية طريقة طباعة أن تكون فعالة وسهلة التكرار لكى تفى بغرض الطبَّاعين فى مضاعفة السحب المطابق آليًا وبأقل التكاليف. وكان على رواد هذه الصناعة مواجهة عقبات تقنية من أهمها الحصول على ارتفاع ثابت للحروف، إذ أن اختلاف ارتفاع الحروف على الفورمة الطابعة يؤدى إلى عدم انتظام التقاء الحروف المحبرة بالورقة وبالتالى إلى عيوب فى الطباعة... إذًا هناك بالفعل حاجة للتطابق التام لجميع الحروف للحصول على أفضل نتيجة فى الطباعة بهذه الطريقة. وتصب حروف الطباعة فى قوالب النحاس التى يصنعها الحداد بأن يدق ختم من الصلب بالمطرقة حتى يتشكل تجويف يتطابق عمقه مع الارتفاع النموذجى للحرف بعد رفعه من القالب وتهذيبه. ولا توضع تلك القوالب النحاسية التى تحمل الحروف داخل حامل يمكن تحريكه وضبطه – قالب التصفيف ذاته – إلا بعد تهذيبها وفقًا لمقاسات محددة وهو القالب الذى ستُصَبّ فيه سبيكة الرصاص المنصهر.

واستمر تطور طباعة الحروف المتحركة بعد تدخلات جوتنبرج ومساعديه جان فوست Jean Fust وبيير شوفر Pierre Schoeffer من قرن لآخر دون أن يطرأ على أساسياتها أى تغيير. وتحتفظ المطبعة القومية اليوم بورشة طباعة بالأختام إلى جانب معدات كاملة للتصفيف والطباعة بالحروف المتحركة على الرغم من أن هذه التقنيات فى طريقها لأن تصبح من المهن الفنية، مثلها مثل الرسم بالحفر.

وفى القرن التاسع عشر، أدت إضافة المحركات للآلات ونمو الصحافة الدورية إلى ظهور المطابع الدوارة (حيث أعيد اكتشاف مزايا قولبة الأشكال الطابعة) من ناحية وتحويل التصفيف إلى النظام الآلى من ناحية أخرى (اختراع آلات التصفيف السطرية أى اللينوتيب والتصفيف الحروفية أى المونوتيب)



تصنع الحروف المتحركة باستخدام حتم من الصلب المبلل: وذلك قبل أن توضع فى القالب بعد تهذيبها مما طرأ عليه من تشويه بفعل الطرق. وتصب بعد ذلك سبيكة الطبع المعروفة المُكَوَنة من الرصاص والأنتيمونيا والقصدير بنسب مختلفة حيث يشكل الرصاص النسبة الأكبر(حتى ٨٠٪) والقصدير النسبة الأصغر (حتى ٥٪) بل يختفى فى العناصر غير الطابعة مثل المفسحة ومربعات الحروف الصغيرة.

واستمرت الطباعة على هذا النحو حتى ظهرت طباعة القوالب التى جاءت بعد اختراع التصوير الفوتوغرافى (وتطبيقه فى الطباعة) لكى يهتزعرش طباعة القوالب.

الحركة الدوارة

واستمرت طريقة جوتنبرج فى الطباعة متربعة على العرش لمدة أربعة قرون دون منافس ثم كان لها السيادة طوال قرن آخر خامس حتى عام ١٩٥٠ لأنها كانت تعطى نتائج مرضية تمامًا باستخدام خامة جيدة لا تبلى وسهلة الاستخدام نسبيًا إلا أن سرعة الطباعة كانت محدودة بسبب القيود الميكانيكية. وعندما زاد

الطلب على المطبوعات كان طبيعيًا أن يفكر القائمون على الطباعة فى كيفية تحسين هذه الطريقة التى كان أحد أهم عيوبها عدم الاستقرار النسبى للحروف بعد تجميعها، فى الوقت الذى كانت الصفحة الواحدة تحتوى على آلاف القطع الصغيرة التى كانت تثبت بالضغط داخل إطارات من الزهر، وكانت تفقد هذه القطع استقرارها إذا لم تُثَبَّت فى أطرها وتُوضَع فوق الرخامة، وكانت التصفيفات ثقيلة وتشغل مكانا كبيرًا، بل إن الاحتفاظ بها لعدة أشهر، وربما لعدة سنوات، فى انتظار إعادة طبعها، كان يعطل كثيرًا من المعدات ويخلق مشكلات فى التخزين وبالتالى يرفع تكلفة الطباعة: فعلى سبيل المثال، فكتاب مُكَوَّن من ٤٨٠ صفحة ومطبوع فى أغلبه بنظام إى جاراموند AGaramond يحتوى على نحو مليون علامة تحتاج إلى ٣٨٤٠ كيلوجرامًا تقريبًا من الرصاص لتصنيعها، بينما يكفى اليوم بضعة جرامات من البلاستيك لتخزين الـ ٦٥٠ ميجا أوكتيت وهى سعة القرص المدموج.

وتظهر عبقرية بعض الطباعين فى القولبة (الاستريوتيب) وهو الاختراع الذى ظهر فى نهاية القرن الثامن عشر ثم كَثُرَ استخدامه بعد ذلك خاصة فى طباعة الصحف بين عامى ١٨٥٠ و ١٩٥٠. وتتلخص القولبة فى أخذ بصمة التصفيف بوضع ورقة كرتون مبللة من الحجم الكبير والضغط عليها بقوة، لتستخدم بعد تجفيفها كقالب يملأ بالرصاص المنصهر. وكان يمكن استبدال هذا القالب بالتصفيف الأصلى عن طريق استرداد جميع العناصر المُكَونة لهذا التصفيف – لاستخدامها فى عمليات أخرى، كما كان يمكن تثبيت هذه القوالب (التى تعرف أيضا بالمجلفنات) بسهولة على أسطوانات. ولقدرتها الكبيرة على التقاط بصمة أقل بروز أفضل من ورق القوالب أو "الفلان" فى المجلفنات، كانت المجسمات (الستريو) تستخدم فى حالة التصفيف بطريقة حفر الكليشهات، وكانت ورقة الكرتون (والتى أصبحت من البلاستيك فيما بعد) تغطى، بعد طبعها بالنقش البارز، بطبقة من المعدن بأسلوب الجلفنة (التكسية الصناعية بالجزيئات الكهربية) ثم تُقَوَّى الطبقة الرقيقة قبل تثبيتها على أسطوانة الطبع قبل أن تنفصل عن الورقة عند صب رصاص الطباعة.

وكانت لتلك الوسائل ميزتان: الاستغناء عن التصفيف الذى كان يوزع بعد طبع البصمة مباشرة وسرعة الحركة الدوارة؛ ولم يكن من الممكن تثبيت التصفيف فى حد ذاته على أسطوانة بسبب التقويس والحركة الدوارة، وهما لا يتفقان وطبيعة الحروف المعدنية الصغيرة المصنوعة من الرصاص والتى تتطلب سطحًا مستويًا بحيث يلتصق كل حرف بالآخر، واستمرت المجسمات والمجلفنات بنجاح كبير، غير أن هذا النجاح يواجه مشاكل "آلية"، خاصة فى الصحافة اليومية، وهى المشاكل المتعلقة بطباعة الرصاص.

الأسطوانات والمطابع الدوارة

لايخفى على أحد وجود تقنية طباعة على النسيج منذ زمن طويل، وتحتاج هذه التقنية فقط إلى أسطوانة ينقش عليها وحدات زخرفية، وكانت تدور هذه الأسطوانة "بتخبط" فى حوض مملوء بالصبغة؛ مع وجود مكشط يحتك باستمرار بجزء الأسطوانة البارز من الحوض ليزيل الزوائد قبل انتقال الصبغة بالتلامس على شريط متواصل من النسيج يخرج من بكرة ويلتف على بكرة أخرى بعد تجفيفه، وكانت تسمح هذه الطريقة بطبع الوحدات المتكررة ذات الحجم الكبير بفضل دوران الأسطوانة فى اتجاه وعرض النسيج فى الاتجاه الآخر. وفى البداية، كانت تستخدم هذه الطريقة فى طباعة "النسيج الهندى" وهو الأصل الحقيقى لعديد من الأقمشة المنقوشة الحديثة.

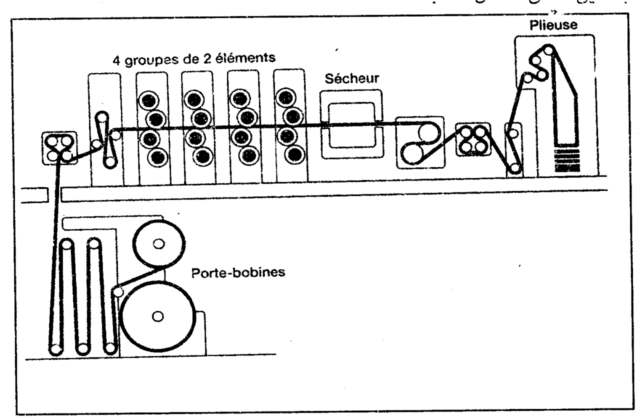
ولم تطبق طريقة الطبع المتواصل فى صناعة الكتب إلا بعد التوصل لتصنيع الورق على البكر بدلا من أفرخ الورق المنفصلة، ويعتبر الورق المتواصل بمثابة السمة المميزة للمطابع "الدوارة". وتؤدى كثرة الأسطوانات فى آلات الطباعة إلى خلط الكلمات لا يعالج إلا بشرح مكانها ودورها.

وتُرى أسطوانات فى رسومات طُرُق الطباعة المبينة فى هذه الصفحات: يطلق اسم مطابع دوارة فقط على آلات الطباعة التى تزود بالورق عن طريق بكرة - وهى السمة المميزة لها - وليس بأفرخ منفصلة.

وكما نرى، فقد وُجِدَت "مطابع أوفست ورق" و"مطابع دوارة" كما كان يوجد فى الماضى آلة طباعة بارزة وأخرى دوارة كانت تستخدم المجسمات. ولكن تحولت الآن كل آلات الشمسية إلى دوارة بالألوان.

من الطباعة الحجرية إلى طباعة الأوفست: ظهور طريقة جديدة

كانت طباعة السطح البارز قد وصلت فى بداية القرن التاسع عشر إلى حدود لم تستطع تجاوزها بسبب طبيعتها، وكانت قد وصلت فى إنتاجيتها إلى أقصى سرعة ووفى تنفيذها إلى أقصى مرونة؛ لأن التصفيف اليدوى كان مرتبطًا بمهارة الطبّاع. وبالنسبة للسحب، فقد كان يعانى هذا النوع من الطباعة من ثقل وحجم المعدات. وفيما يتعلق بالصورة، فقد كانت هناك حاجة دائمة للاستعانة بفنانين لنقش أشكال الطابعة.



يبين الشكل رسم لآلة طباعة أوفست دوارة، مثبتة هنا على مستويين: يوجد فى المستوى السفلى بكرة الورق (وبجانبها بكرة احتياطية) ومجموعة من البكر الوسيط على جانبى أسطوانات الطبع يساعد على بقاء الشريط تحت الضغط دون أن يكسر قبل مروره بين المجموعات الأربع التى تطبع - فى هذا الرسم بوسيط مطاطى ناقل (بلانكت) على وسيط مطاطى ناقل - فى وقت واحد الوجه والظهر، وتحتاج سرعة مرور الورق إلى مجفف قبل قطعه وطيه فى كراسات.

بيانات الشكل:

١) حامل البكر

٢) ٤ مجموعات ذات عنصرين

٣) مجفف

٤) آلة طى

وفى النصف الثانى من القرن التاسع عشر طرأت على صناعة الطباعة مثلها مثل الكثير من القطاعات الأخرى تغيرات تقنية التى جاءت بها الثورة الصناعية والتى لا تقارن بحالة الاستقرار - بل بالكساد المهنى - الذى عرفته الطباعة خلال القرون الأربعة التى تلت ظهورها، بالإضافة للبلبلة السياسية والاجتماعية التى أدت بصفة خاصة إلى تطور الصحافة والتعليم العام.

ويستطيع أى عامل فى مجال الطباعة وأيا كانت المادة التى يستخدمها التغلب على مشكلة نسخ نص إذا ما توفر له تصفيف لهذا النص وفورمة طابعة (وهو التصفيف نفسه فى حالة الطباعة المستوية) وآلة طباعة وحبر وورق.

وكما كان الوضع فى الماضى، يكفى اليوم الحبر (الأسود) والورق (الأبيض) لتصنيع نصوص صالحة تمامًا للقراءة ودون إضافة درجات الرمادى أو ألوان أخرى. وعندما ظهرت الحاجة لطباعة رسومات (بعدد ضخم وبأسلوب اقتصادى) اتجه البحث نحو طريقة للتوفيق بين التعقيدات الطباعية للرسومات والخامة المناقضة للطباع الذى لم يكن يتحكم إلا فى "الأبيض والأسود" بلا درجات، وكان القائمون على الحفر فقط قادرين على ترجمة القالب ودرجات صورة ما إلى عدد من المربعات المتلاصقة، بل والمتقاطعة وإلى نقط من أحجام مختلفة. ثم ظهرت الطباعة الحجرية ثم التصوير الفوتوغرافى وجرى تطبيقهما على التوالى فى مجال النسخ الصناعى (مجال الطباعين) لإيجاد طريقة تسمح بنسخ مطبوعات الصور ذات الألوان المعتدلة.

وفى هذه الصدد، يبدو أن الطباعة - مثل أغلب التقنيات التطبيقية - تطورت على عدة مراحل نتيجة لحاجة محددة أو لتغيرات اجتماعية بينما كانت هناك من على الجانب الآخر أفكار علمية ترى النور دون أن تجد طريقها إلى التطبيق، وكانت غرفة التحميض معروفة منذ العصور الوسطى أو ما قبلها بكثير، كما كان الدليل الثنائى معروفًا فى عصر النهضة ونظرية ثلاثية الألوان فى العصر الكلاسيكى؛ كما كانت الطباعة المتصلة معروفة فى القرن الثامن عشر ولكن على النسيج... ثم شيئًا فشيئًا، ثبت أن أى اختراع كانت تسبقه محاولات غامضة وعبقرية ظلت بلا نتيجة بما أدى إلى سقوط هؤلاء الرواد المساكين فى طى النسيان!

التصوير الضوئى والحفر الضوئى (حفر الكليشهات)

أدت الأبحاث التى قام بها نيبس Niepce (Joseph-Nicephore Niepce, ١٧٦٥ - ١٨٣٣) طوال عشر سنوات تقريبًا إلى اختراع مبادئ الحفر الضوئى الآلى ثم تلتها مجهودات ابن شقيقه هابيل نيبس (Abel Niepce de Saint-Victor) قبل أن يكتشف فى عام ١٨٥٠ الغراء الحساس للضوء والذى سمح بتخطى القيود الناشئة عن تزويد النصوص بالصور وتخزين تصفيفات من الرصاص ومجمل معوقات عملية الطباعة المسطحة.

وقبل التصوير الضوئى، اخترع نيبس الحفر الضوئى (وأطلق عليه فى هذا الوقت اسم الهليوجرافيا). وكان الجزء الأكبر من الأبحاث منصبًا على المواد الحساسة للضوء، أى التى تتغير من أثر أشعة الضوء. ومن بينها الأسفلت الذى كان يستخدمه الحفارون بالفعل والقار الأسود الداكن فى حالته الصلبة والذى يلين مع الحرارة (فى درجة حرارة أعلى من ٥٠° مئوية) إلا أن خاصية حساسيته للضوء تحوله إلى اللون الأبيض ويصبح غير قابل للذوبان عند تعرضه للضوء. ولاحظ نيبس هذه التغيرات ونجح فى عام ١٨١٢ فى استنساخ صورة على قطعة من الحجر. وفى عام ١٨١٦ قام بتجربة أسلوب الحفر الغائر بأن وضع صورة مطبوعة على حجر مكسو بطبقة من القار الأسود (مذاب فى خلاصة نبات اللافندر). وهى صورة محفورة بالإزميل على حامل وَرَقى غمسه فى الزيت ليصبح شفافًا ويقوم بدور النسخة السلبية أى النيجاتيف... الذى لم يكن قد اخترع بعد! وبعد تعريض كل هذا لأشعة الشمس عدة ساعات، قام بتنظيف الطبقة التى لم تتعرض للشمس. ثم اهتم بالحفر نفسه بأن سكب حامض على الحجر (مقلدا بذلك أسلوب ماء النارعلى النحاس) وكانت المناطق المغطاة بالقار المتجمد فى مأمن من تأثير الحامض (وهى الأجزاء الخالية فى الصورة) بينما تأثرت المناطق ذات اللون الأسود، وكانت هذه التجربة بمثابة شهادة ميلاد الحفر الضوئى الآلى (خاصة بعد نجاحه فى عام ١٨٢٥ فى استبدال الحجر بلوحة من النحاس قبل أن يستخدم القصدير فى عام ١٨٢٦) وفى عام ١٨٢٤ أيضًا، حقق فى غرفة التحميض وعلى الحجر ما سيعتبر فيما بعد كأول تصوير ضوئى. ثم استعان بهابيل ابن شقيقه والذى كان شغوفًا بتلك الأبحاث لعمل لوحة من زجاج

حساس للضوء، وأصبح كل شيء مهيئًا - ودون الاستعانة بفنان - لعمل فورمة طابعة تحتوى على صورة. وفى عام ١٨٥٥ ظهرت وانطلقت الإشارة الحقيقية للحفر الضوئى أو ما سيطلق عليه اسم الطباعة الحجرية.

ويقتسم نيبس مع داجار (Daguerre ١٧٨٧-١٨٥١) ملكية التصوير الضوئى إذ أنهما اشتركا فى عام ١٨٢٩ أى نفس العام الذى أعلن فيه نيبس اكتشافاته الخاصة بالحفر الضوئى فى مذكرته تحت عنوان "مذكرة حول التصوير الضوئى". وكان داجار منهجيًا فى استئنافه لأعمال نيبس الذى ترك له نتائجه التى كان قد دونها فى سرية تامة، ونجح داجار عام ١٨٣٥ فى تكوين صورة إيجابية على لوحة من نحاس مفضض ومدهون باليود لتظهر الصورة الكامنة نتيجة التفاعل مع بخار الزئبق، وعرض أراجو (Arago) نتائج داجار أمام أكاديمية العلوم واستطاع الحصول على مساندة الملك لويس فيليب الذى تحمس للاختراع الذى لاقى النجاح والانتشارالسريع، وامتدت هذه الطريقة سريعًا بعد إدخال بعض التعديلات التقنية فى مختلف خواصها : مدة التعرض للضوء، حامل الكليشيه، إشغال المعدات، إلخ.

وفى نفس الوقت، كان المهندسون المهتمون بتطوير الحفر الضوئى يجتازون المراحل نحو الزنكوغراف، وهى الطريقة التى تجمع بين الطباعة الحجرية والحفر الضوئى على ورقة معدنية كبيرة ومرنة قبل تركيبها على أسطوانة طباعة.

وفى عام ١٨٨٥، جاءت المواد الغروية مضافًا إليها حمض البيكرومى (الصمغ والزلال والجيلاتين) لتحل محل المواد الحساسة للضوء.

وستصحب هذه المواد مراحل تطور الحفر الضوئى على جميع الجبهات.

وتجمع هذه الأبحاث فى طريقة واحدة اختراعى الطباعة الحجرية والضوئية مما سيتحول ببطء إلى أسلوب ثالث عمره اليوم مائة عام: الأوفست.

وكان المهتمون بالطباعة الحجرية، من الناحية التاريخية، وبما خرج من تحت عباءتها روادًا بأن أدخلوا فى ترسانة الطباعين - الذين اعتادوا على الطباعة البارزة وأخاديد الحفر - أسلوب نسخ غير مسبوق لا يختلف فيه ارتفاع المناطق المُحَبِّرة عن المناطق الخالية؛ لأن شكل الطباعة لم يكن بها أى تجاويف أو نتوءات،

ولم يعد شكل الورق يتغير بل ساعدته طبيعته التى لا تتعارض مع الماء على اكتساب المرونة حتى أن القائمين على الطباعة اعتادوا على ترطيب الورق بالماء لاكسابه ليونة قبل الطبع.

وفى نفس الوقت، أضاف الحفر الضوئى بديلا للطريقة القديمة فى الطبع البارز: وهى الحفر الضوئى البارز. وقد استمرت هذه الطريقة المزدوجة لأكثر من مائة عام بين عامى ١٨٥٠ و١٩٦٠. وهى تعتمد على مبادئ الحفر الضوئى التى أرساها نيبس والتى تتلخص فى صنع أشكال طابعة معدنية بارزة باستخدام وسائل ضوئية كيميائية شبيهة بطريقة الزنكوغراف (التى كانت تهدف فقط إلى تحديد المناطق التى تحتفظ إحداها بالماء والأخرى بالحبر) ولكن بغرض الحصول على حفر ليس على سطح المعدن ولكن غائرًا مثل ما يحدث فى تجاويف ونتوءات الطباعة البارزة.

وقد استقبل القائمون على الطباعة هذه الطريقة بحفاوة لأنها كان تسمح بصنع أشكال طابعة ذات ارتفاع وطبيعة متفقة تمامًا مع المطابع التقليدية ذات الحفر البارز، وكان يمكن صنع كليشيهات معدنية تسمح بدمج صور مطبوعة فى صفوف طباعية تقليدية من الحروف المتحركة (بطريقة الخرط العمودى) مع إمكانية تصوير نصوص ضوئيًا سبق تكوينها لصنع كليشيهات فى كتل كبيرة دون الاكتراث بالتصفيفات وعيوبها المذكورة أعلاه.

وكانت الصور المطبوعة تستنسخ على ألواح معدنية معالجة لهذا الغرض بطريقة نيبس التى تطورت خلال النصف الثانى من القرن التاسع عشر. وبعد حفرها على الألواح أو الكليشيهات، كانت الصور تثبت بمسامير على ألواح صغيرة من الخشب -القباقيب - يتصبح كل ذلك فى مستوى ارتفاع المطبعة المستخدمة ذات الحروف المتحركة.

واستمر تواجد الحفر الضوئى البارز متزامنًا مع الطباعة بالرصاص التى أصبحت آلية فى السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر بعد ظهور آلات سَبك الحروف بينما كان تطور طباعة الأوفست بطيئًا. ثم ظهر التصفيف الضوئى بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ليعلن انتهاء عصر الطباعة البارزة والطباعة باستخدام الحفر الضوئى.

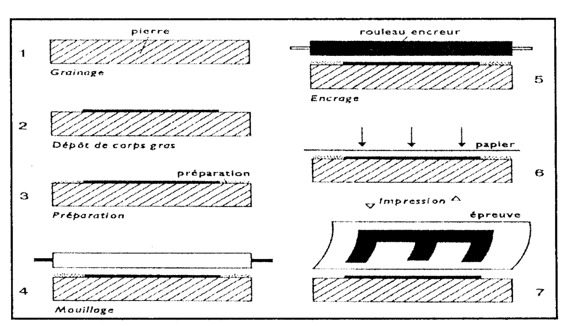
تحديث الطباعة البارزة: ماكينات الطباعة الدوارة المطاطية (الفلكسوغرافية) وكليشيهاتها التكثيفية الضوئية

ظهرت فى عام ١٩٧٠ آلة لطباعة الكتب باستخدام شكل طباعة بارزة... لكن من البلاستيك! وهى آلة طباعة الكمرون Cameron التى تعمل بأسلوب الطباعة المطاطية، تحتوى على كليشيهات بارزة سطحها حساس للضوء (ومن هنا جاء اسمها) ومن مادة بلاستيكية صناعية - واحد لكل صفحة - على أرضية طويلة متحركة. لعمل نسخة من الأفلام بالتلامس (سلبية بالمعنى الطباعى) والتى سبق إعدادها لهذا الغرض، وتعتبر آلة الكمرون آلة طباعة دوارة صُممت بحيث تخرج منها الكتب مطوية ومُجَمَّعَة ومغلفة بعد قَصِّ صفحاته، ويوجد أيضًا آلات طباعة صغيرة للكتب تستخدم أيضا هذا النوع من الكليشيهات ولكنها أقرب فى إنتاجها للآلات الطباعة البارزة القديمة، وتنطبق هذه المطابع عامة على الكتب التى ليس بها حفر الضوئى وكتب الجيب بصفة خاصة نظرًا لقدرتها الضعيفة على نسخ درجات ألوان متواصلة ومتدرجة. وبعد أن ظلت طباعة اللدائن المطاطية مدفونة لسنوات فى طباعة حوامل لا تتفق مع الأوفست (صناعة التغليف لطباعة صناديق الورق المقوى وأكياس البلاستيك) يزداد الإقبال عليها الآن بفضل التقدم التقنى المستمر الذى يجعلها قادرة على منافسة الأوفست لرخص تكلفتها.

الطباعة الحجرية

يعود اختراع هذا النوع من الطباعة إلى عام ١٧٩٦ وهو باسم براجوا ألويز سينفلدر (Pragois Aloys senefelder) الذى كان يعيش فى ميونخ، ولم تنتشر فى أوروبا إلا بعد نهاية الإمبراطورية الأولى (عام ١٨١٤) بسبب عديد من الحفارين الذين كانوا يرون فيها تهديدًا صريحًا لسر المهنة، وتمتاز هذه الطريقة بأنها جامعة فى اتجاه البحث عن بديل للحفر على النحاس لطبع الأجزاء. وقد توصل سينفلدر لهذا الاختراع بالصدفة عندما اكتشف أن الحجر الجيرى الموجود فى المنطقة والمستخدم فى البناء له خواص يمكن استغلالها فى نسخ سلسلة من الرسم المطبوع عليه، أيا كان نوعه.

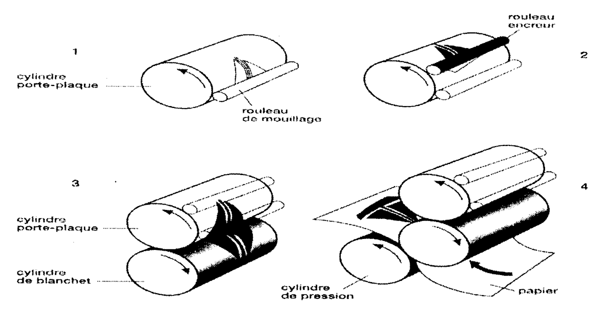
وتعتمـد هذه الخواص على حقيقـة عدم امـتزاج المواد الدهنيـة بالماء، وتأتى الخطوة الأولى بأن يُخَطّ الرسم المطلوب باليد وبحبـر من مـادة دهنية على حجـر مسـامى. ثم توضع ورقـة على الحجـر ويضغط عليها بقوة للحصول على نسـخة الصورة، مع بقاء الحبر فى الحجر لخاصيته المسامية، وهو ما لاحظه المخترع فى البداية، ومع تكرار المحاولة، سريعًا ما تقل كمية الحبر ولا يبقى منه ما يكفى لنسخ الصورة. وهنا تدخل المخترع بفكرته العبقرية وهى تمرير أسطوانة بطريقة منتظمـة على سطح الحـجـر بأكـمله (وليس على الرسم الأصلى، وهى عـمليـة صعبـة) لوضع طبـقـة حبـر جـديدة من مـادة دهنيـة أغلظ من الحبـر الأول الذى تغلغل فى الحجر وبالتالى يمتزج بالحبر الجديد.



١) حجر ....
تحبيب ....
٢) ترسيب الحبر الغليظ
٣) إعداد ....
٤) ترطيب ....
٥) أسطوانة تحبير ....
تحبير ....
٦) ورقة ....
٧) مسودة ....

مبدأ طباعة الحجر. يرتبط اتجاه سير العمليات من أعلى لأسفل ومن اليسار إلى اليمين، بدءًا من التحبيب (١) وهو تخشين سطح إلى الحجر حتى مرحلة سحب المسودة. بعد خَط الرسم (٢) بالحبرأو بقلم حبر دهنى تأتى عملية إعداد (٣) للحجر لزيادة قدرته على امتصاص السوائل بوضع طبقة من محلول الصمغ وحامض النيتريك. ثم تأتى مرحلة الترطيب (٤) ثم التحبير (٥). أصبحت فورمة الطباعة مهيئة للسحب الذى يؤدى فيه التأثير على الطابعة إلى احتكاك شديد للورقة التى يُنْقَل إليها الرسم (٦ و ٧). وتصبح الورقة مُعَدَّة لسحب جديد بعد ترطيب وتحبير جديد.

ولكى لا تنتشر طبقة الحبر الجديدة فى الحجر كله وللاحتفاظ بالحبر فى نطاق الرسم المراد نسخه فقط، يكفى إضافه الماء للمناطق المطلوب استبعادها، لأن الماء لن يتغلغل فى المناطق التى مازال بها الحبر الأصلى بينما لن يدخل الحبر الغليظ فى المناطق المبللة بالماء عند مرور الأسطوانة آليًا وبانتظام به.



١) أسطوانة حاملة للوحة
أسطوانة ترطيب
٢) أسطوانة حاملة للوحة
أسطوانة الوسيط المطاطى
٣) أسطوانة تحبير
٤) أسطوانة ضغط
ورقة

اسس نظام الأوفست. بعد تثبيت لوحة الاوفست على الأسطوانة، تُرَطَّب بمحلول ترطيب (١) قبل التحبير مباشرة (٢). يجرى الترطيب والتحبير بأسطوانتين مختلفتين فى تلامس دائم مع الأسطوانة الحاملة للوحة طوال عملية السحب. يأتى الحبر وينطبع على الوسيط المطاطى التى تنقل البصمة على الورقة (٤). وتأتى أسطوانة ثالثة وتضغط على الورقة وتجعلها تتلامس مع الوسيط المطاطى. ينتقل الحبر فى الطباعة الأوفست على الورقة بطريقة غير مباشرة عن طريق الوسيط المطاطى.

وتعتبرالطباعة الضوئية على الحجر سليلة طباعة الأوفست لأنها تُطَبِق مبدأ الحفر الضوئى على أشكال الحجر المُعَدَّة للطباعة.

وتتسم الطباعة الضوئية على الحجر بخاصية مميزة (وهى تنافر الماء والمادة الدهنية) يمكن تطبيقها على أشكال طابعة أسهل من الحجر، حيث يتم التعامل مع ورق مصنوع من سبيكة معدنية لإكسابها مسامية حجر الطباعة قبل تركيبها على أسطوانات آلة الطباعة وبالتالى استخدام الحركة الدوارة.

وينقل الأوفست بصمة شكل الطابعة بطريقة غير مباشرة. ويُوضع بين الأسطوانة الحاملة (الملامسة لأسطوانات التحبير والترطيب) وأسطوانة الضغط أسطوانة ثالثة مغطاة بطبقة مطاطية: الوسيط المطاطى. تنقل اللوحة بصمتها على الوسيط المطاطى التى تنقلها بدورها على الورقة التى تأتى بها الأسطوانة الثالثة بالضغط. وتعود هذه الإضافة فى طريقة الزنكوغراف إلى عام ١٩٠٤ وتُنسب للطبّاع و. روبل (W. Rubel) الذى كان يعيش فى نيويورك.

وتتميز طريقة الطباعة غير المباشرة بعدة خصائص : أولا، مقاومة اللوحات الطابعة فى حالة السحب المستمر للتآكل الذى يسببه احتكاك الورق على الرغم من تلامسها بالوسيط المطاطى. ثانيًا، نقل نهائى أفضل للحبر بسبب مرونة ولدانة الوسيط المطاطى التى تسمح بالتصاق سطح الورق تمامًا حتى لو كان غير منتظم. ثالثًا وأخيرًا، توضع اللوحة على الوجه الصحيح وليس مقلوبة مما يسهل التعامل معها أثناء الطبع.

شاشة الحفر والحفر الضوئى (حفر نسقى)

وفى عام ١٨٧٢، تطور النسخ الآلى الضوئى بفضل دقة شاشة الحفر التى كانت سببًا فى نشأة الحفسقة التى شاع استخدامها منذ عام ١٨٨٠ لدى ناشرى الصحافة لنسخ الصور وجميع الرسومات ذات التلوين النصفى وذلك قبل زمن طويل من لجوء ناشرى الكتب (طباعة المتون) إليها.

وتدخل شاشة الحفر فى طباعات الحفر الضوئى البارز والحجرية والحفر الضوئى؛ وهى عبارة عن شبكة ذات شكل هندسى منتظم توضع بين شكل الطابعة (كليشيه بارز، لوحة حجرية، فيلم، أسطوانة حفر ضوئى) والوثيقة الأصلية المراد نسخها. والهدف هواستخدام الخصائص المتنافرة فى الطباعة (بالحبر أو بدون ولكن لا أنصاف حلول) لنسخ الدرجات المتواصلة للصور (والوثائق الأخرى التى تُظهر الدرجات المتفاوتة الممكن تحقيقها بدرجات اللون الرمادى). فيُنقَل التلوين النصفى الخاص بالنسخة الأصلية بنِسَبْ الطباعة البارزة المعهودة، أى الأبيض والأسود وهى المناطق المُحَبرَة (المطبوعة) والمناطق البيضاء.

وتحت ضوء مصباح الحفار الضوئى، تُجْبَر الدرجات العديدة والمتفاوتة للون الرمادى الموجود فى الصور أو الرسومات على عكس كثافتها "نقطة نقطة" عبر فتحة تتساوى دائمًا مع هذه "المصفاة" التى تشكلها شاشة الحفر الضوئى.

وينتج عن هذا الانتقاء فى نِسَب الوثيقة الأصلية - ذات الدرجات المتفاوتة - نسخة ليس بها سوى مناطق طابعة ومناطق غير طابعة.

ويتلخص مبدأ شاشة التصوير الضوئى إذًا فى ترجمة الكثافات إلى مساحات: فإذا كانت المنطقة (الميكروسكوبية) الواقعة تحت ثقب الشبكة ذات كثافة ضعيفة، لا تستطيع طاقتها عمل نقطة كبيرة؛ والعكس صحيح، المنطقة (الميكروسكوبية) الواقعة تحت ثقب الشبكة ذات كثافة قوية، تسمح لطاقة الشبكة بعمل نقطة كبيرة؛ وبالتالى نحصل على نسخة للوثيقة متشابكة للتصور البصرى للتدرجات المتفاوتة بين الأسود والأبيض مرورًا بالتظليل الداكن إلى الفاتح بقدر دقة ثقوب الشبكة.

وتُقَدَّر قيمة الشاشة اليوم بعدد النقط فى البوصة المربعة وهو المعروف باختصار DPI أو dots per (square) inch.

وتتراوح الشاشات الأكثر تداولا اليوم فى الحفر الضوئى بين ٦٠ (للجرائد) و١٥٠ بل أكثر من ٣٠٠ (للمطبوعات الفاخرة على ورق فائق الجودة). ويمكن أن تتخذ النقط أشكالا وتكوينات متنوعة، تتناسب مع الغرض المطلوب (نوع الورق، كفاءة الطابعة - أفلام أو لوحات - طبيعة الرسم الأصلى، الأثر الطباعى المطلوب، إلخ) وهى غالبا مربعة أو بيضاوية، ولكن يوجد أيضًا شاشات ذات أسطر أو نقط بيضاوية غير منتظمة.

ويطلق على الصورة المتشابكة اسم "كليشيه الحفر الضوئى (تختصر غالبًا بالظِلى) لتشابهها الملحوظ مع طريقة الحفر الفنى على المعدن فى ترجمة درجات الأسود والأبيض بتظليلات أو بنقط مختلفة الأحجام. ويتحكم رجال هذه الصناعة فى جودة النسخة المطبوعة، باستخدام عدسة صغيرة مركبة على حامل وقابلة للثنى تعرف "بعدسة ضبط الصورة".

نشأة ونمو الحفر الضوئى

قبل ظهور الأوفست لينافس الطباعة البارزة، كانت هناك طريقة أخرى زادت من أشكال الصناعات الطباعية. كان أحد مبادئها مألوفًا لطّباعى عصر النهضة وهو الحفر الغائر على النحاس والحفر بماء النار ومشتقاته. وقام المبدأ الثانى على استغلال ما توصل إليه اختراع خطير ظهر فى القرن التاسع عشر، وهو التصوير الضوئى كما كان الحفر الضوئى الطباعى أو الأوفست، وتستخدم تلك الطريقة طابعة أسطوانية الشكل وهى إضافة جديدة تمامًا للمطابع على الرغم من وجود سلفًا منذ أمد بعيد فى مصانع النسيج.

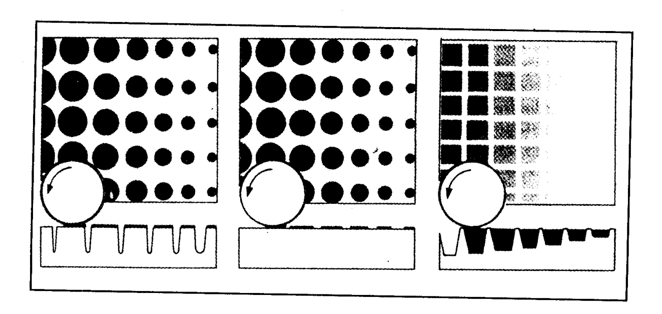
وكانت الأسطوانة الطابعة تُحْفَر - طبقًا لكليشيهات مصورة ضوئيًا - بالمعالجة الكيميائية. أما اليوم، فهى تحفر بسِنّ أو بأشعة الليزر موجهة إلكترونيًا لتنقل المعطيات الرقمية الموجودة على البطاقة المعدة للطبع، وتُثقَب أسطوانة الطابعة بعدد كبير من التجويفات المختلفة العمق (أقطارها متماثلة وتقسيمات على شكل مربعات ويمكن لتجويفاتها أن تتغير أقطارها وتأخذ أقسامها أشكالا دائرية). وينتقل الحبر السائل بالخاصية الشعرية عند تلامس الأسطوانة الطابعة بأسطوانة التحبير (الأنيلوكس) ويُكشط الحبر لزائد فورًا قبل مرور الورقة التى يترسب عليها الحبر بالخاصية الشعرية بعد خروجه من التجويف.

وفى الماضى كانت تملأ الأسطوانة بالنحاس أما الآن فتتجدد بالدق الكهربائى أو تغطى بلوحة سبق حفرها.

ويشبه الحفر الضوئى الحديث التصوير الضوئى فى اعتماده على الشبكة؛ التى تعمل فى حالة الطبع الغائر على تكوين هذه التجويفات الدقيقة التى تبعد عن بعضها البعض بمسافات متساوية على سطح الأسطوانة، وتقوم هذه الجيوب بتخزين كمية حبر تتفق مع عمقها. وعند خروج الحبر منها بالتلامس مع الورق، تظهر بقع صغيرة غير واضحة الحدود تختلف بقدر كثافة الحبر ليظهر فى النهاية هذا الشكل الخاص للصور الذى يعطى للحفر الضوئى أحد أهم عناصره.

وقد نشأ الحفر الضوئى عام ١٨٧٨ بتطوير نموذج الحفر بماء النار وتطورات الحفر الضوئى، ثم تطور فى عام ١٩٠٠ بوجود الشاشة. وتلائم هذه الطريقة

طريقة الطبع للحركة الدوارة ويمكن أن يصل إلى سرعات كبيرة (٥٠٠٠٠ لفة أسطوانة فى الساعة) لا يَحُدُّها سوى إيقاع الطى عند نهاية سلسلة العملية الطباعية. ونظرًا لتكلفة وكفاءة مطابع الأوفست الجديدة، لم يعد الحفر الضوئى مستخدمًا اليوم فى طباعة اللون الأسود. ومع ذلك، أثبتت الكتب المطبوعة حديثًا بالحفر الضوئى تفوق هذه الطريقة فى إعطاء نتيجة قوية وواضحة فى لونها الأسود مما أعطى للصورة تباينًا لا تقدمه طرق الطباعة الأخرى (كانت تطبع صور كتب الناشر زودياك zodiac فى العمارة حتى عام ١٩٩٩ بالحفر الضوئى. ويمكن التأكد من المستوى الراقى لهذه الطباعة).



يبين الشكل سطح الطابعة ومكان الشاشة فى طرق الطباعة الكبيرة الثلاث: البارزة والمستوية والغائرة. تسمح الشاشة بتحويل الدرجات المتواصلة فى الصورة الأصلية إلى نقط مطبوعة بأحجام مختلفة. يُرى مقطع الأسطوانة ويظهر أثر الحبر. تبين الصورة العليا فى كل مرة مكان الشاشة مُكَبَّرة. وفى الطباعة البارزة (و طباعة اللدائن المطاطية) تُكَون المناطق غير الطابعة خزانات لكى يترسب الحبر فقط فوق البروزات. وفى طباعة الأوفست (والحَجرية)، يوضع الحبر على المساحة كلها ولا تتحدد المناطق الطابعة إلا بعد تحضير مناسب. وتُقَدَّر فى هاتين الطباعتين قيمة النقطة وفقًا لحجمها. وفى طباعة الحفر الضوئى (وفى الحفر على النحاس والحفر بماء النار) تكون المناطق المطبوعة غائرة نوعًا ما لتخزين الحبر قبل ترسيبه على الورق. وتبين الشاشة على سطح أسطوانة الحفر الضوئى عمق الخلايا، وبالتالى تصبح درجة الحبر أكثر من حجم النقطة.

وبلغة المعدات الصناعية، تحتاج طباعة الحفر الضوئى بالألوان لأضخم استثمارات فى هذا المجال. وهى اقتصادية فى الطباعة الطويلة فقط، لأن الشاشة، رغم تفوق جودتها نتيجة للثوابت التى تجعلها تتحدى الأوفست - الشاشة غير المرئية على الورق المسحوب والأحبار السائلة تعطى بريقًا لا مثيل له - تبقى تكلفة طبع الأسطوانات (زمن التحضير) مرتفعة أمام لوحات الأوفست؛ وهذا هو السبب فى أن الحفر الضوئى ليس اقتصاديًا (مقارنة بالأوفست الدوارة) إلا فى طباعة فوق الـ ٣٠٠٠٠٠ نسخة. وفى المقابل، يتفوق الحفر الضوئى على الأوفست اقتصاديًا نظرًا لكمية الورق الهائلة المستخدمة فى الطبعات الطويلة: وعلى عكس نظام الأوفست، لا يدخل الماء فى عملية الطباعة؛ كما أن سيولة الحبر لا تجعل أسطوانة الطبع قادرة على نزع ألياف سطح الورق. وتسمح هذه الطريقة باستخدام ورق قليل الجودة وبالتالى أقل تكلفة من الورق اللازم لطباعة الأوفست بالإضافة إلى تقديمه لنوعية طباعة مطابقة تماما وفائقة الجودة.

وقد أنشئ فى عامى ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣ بالقرب من كامبرى Cambrai مصنع جديد به أكبر مطابع حفر ضوئى دوارة فى العالم، به أسطوانة يبلغ طولها ٣,٦٨٤ مترًا ومقطعها ١,٥٢ مترًا وهو ما يسمح - فى كل لفة - بطبع ورقة بها ما يوازى ١٢٨ صفحة من حجم الكوارتو المشهور بالـ A4 أى أكثر من ١٠٠ مترًا مربعًا فى الثانية. ولا تعطى هذه الأحجام الضخمة مؤشرًا دقيقًا غير أنها تعطى تصورًا عامًا لتطور الطباعة بدءًا من مطبعة اليد أو الحفر اليدوى.

ميكنة التصفيف

بعد التصريح بالنسخ السهل والاقتصادى لكل الصور من جانب، والاستفادة من سرعة الإنتاج القادر على تلبية متطلبات الطباعة الكبيرة من جانب آخر، رغم ذلك تأخرت خبرات كيمياء التصوير والتطبيقات الآلية الخاصة بالطباعة فى الاستفادة من عمليات التصفيف. على النقيض، يزداد تقسيم العمل كلما اكتشفت طرق جديدة تتطلب كل طريقة معدات جديدة ومعارف جديدة.

ظلت الطباعة مرهونة بالتصفيف التقليدى اليدوى للحصول على نصوص مُعَدَّة للطباعة وحتى السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وبينما كانت طباعة الصور الضوئية معروفة وساهمت الكهرباء فى تجهيز الورش. وكانت تسمح الطباعة على الحجر ومشتقاتها الآلية الضوئية بنسخ كل شىء طالما كانت تلك الوثيقة قد عولجت كلها كصورة؛ فكانت تُطَبَع بنجاح لوحات الدعاية التى تحتوى على نصوص مرسومة تمامًا باليد وهو ما أدى - بين العصر الرومانسى وفن الزخرفة Art deco - إلى نهضة حقيقية فى جماليات الطباعة. وما كان يحدث بالنسبة للطباعة بالرصاص لا يمثل اليوم سوى أهمية تاريخية، إذ أنه على الرغم مما كانت تمثله طباعتا اللينوتيب والمونوتيب من تقنية مذهلة -عاشت عدة أجيال - إلا أن التحديث الجذرى الذى أتت به ميكنة التصفيف ليست سوى ذكرى.

ويجب الحديث عن خواص هذه الآلات لأهميتها التقنية والاجتماعية. خاصة أنها حددت ثورة تقنية أخرى وهى ثورة التصفيف الضوئى.

ونجحت آلات التصفيف فى فرض نفسها عبارة عن آلات سَبْك للحروف. وكانت مزودة بلوحة مفاتيح تشبه لوحة آلات الكتابة وبالتالى تصنع الحروف مع نقرها على اللوحة لكتابة النص.

وتم هاتان الاختراعان فى الولايات المتحدة الأمريكية فينسب اختراع اللينوتيب إلى الأمريكى أوتمار مرجنثالر Ottmar Mergenthaler والمونوتيب إلى الأمريكى كذلك تولبرت لانستون Tolbert Lanston.

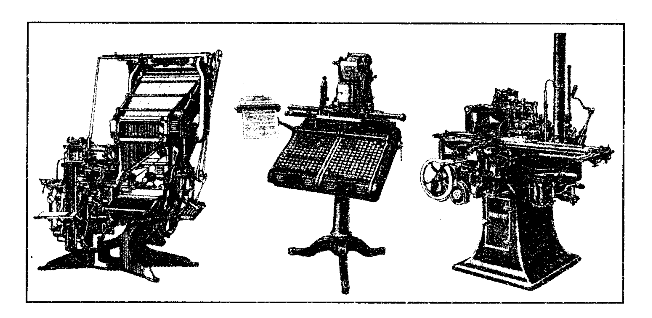
وارتبطت الطريقتان بآلة الطباعة لأن الهدف كان زيادة سرعة التصفيف. واستخدمتا بالطبع فى تصفيف الكتب، خاصة المونوتيب للأعمال المعقدة التى تحتاج لحروف خاصة.

مع نَقْر لوحة مفاتيح اللينوتيب، ينطلق المشغل فى مكان موجود فى أعلى الآلة. وكانت تلك القطعة تنزلق بتأثير الجاذبية فى قناة قبل أن تصل إلى مستوى المِصَفّ وهو نفس الأداة التقليدية التى كان مُصَفِف حروف الطباعة البارزة يضعها فيه جنبًا إلى جنب بعد أخذها من الصندوق الخاص بها. ثم يعطى هذا

المِصَفّ بعد امتلائه إشارة صوتية للناسخ – طبقًا لقياسات طول السطر كما حددها الناسخ مسبقًا – تشبه الصوت الذى تصدره الآلة الكاتبة عند وصولها لآخر السطر؛ فيقوم الناسخ آليًا بسكب كمية مناسبة من الرصاص المصهور فى أمهات الحروف التى تتجمع هكذا لتكوين سطرًا كاملا.

وكان ينتج عن هذه العملية ما كان يعرف بالسطر المسبوك، وهوحامل طباعى واحد يحتوى على سطر ومن الطول المطلوب. وكان هذا السطر يُصَف فوق ما يعادل الجالية (الصينية المعدنية التى كان المصفف يضع عليها جنبًا إلى جنب صفوف الحروف التى كان يأخذها من الصندوق). فى هذه الأثناء، كان اللينوتيب –وهنا تكمن عبقرية مخترعها –يعيد توزيع أمهات الحروف فى أماكنها المطابقة بأن يرفعها آليًا إلى المخزن بفعل نتوءات تشبه تلك الموجودة فى مفتاح القفل، فتعود إلى موضعها. ولم يكن لهذه الآلية أن تكون مرضية لولا وجود آلية ثانية فى نفس مستوى التعقيد. كانت هذه الآلية – كما كان يفعله دائمًا الطبَّاعون جميعًا – هى ضمان الطول الآلى للسطر، بمعنى كتابته بالطول المناسب بعمل مسافات بين الكلمات، بل بين حروف الكلمة الواحدة بحيث يصبح النص، وفقًا لعرف الطباعة، مضبوطًا ليس فقط على الجانب الأيسر (بداية السطر) ولكن على الأيمن كذلك (نهاية السطر مع قَطْع الكلمات المحتمل). وكانت هذه العملية تحدث فى اللينوتيب قبل حقن الرصاص مباشرة. وكانت التباعدات النسبية تنفذ بسيقان معدنية رفيعة يزداد سمكها تدريجيًا فى اتجاه علوى. وعند عودة أمهات الحروف إلى مكانها؛ كان شريط التباعدات – كما كان يطلق عليها – ينزلق بين الكلمات لتفصل بينها بانتظام حتى تكتمل فراغات السطر.

وكان يتميز هذا النوع من آلات السبك المُصَففَة بطبع حروف جديدة مع كل نص. ومع انتهاء أعمال الطباعة كان يمكن الطباع الاحتفاظ بالتصفيف لاحتمال استخدامه فى أية إعادة طبع أخرى أو إعادة تدوير الخامة بصهر الرصاص. وكان التصفيف اليدوى يستوجب إعادة توزيع الحروف فى أماكنه فى الصندوق بعد تنظيفها، وهو ما كان يمثل عملا مضنيًا وغير مجد بالإضافة إلى كون هذا التوزيع كان يمثل مصدرًا دائمًا لأخطاء التصفيف وبالتالى لأخطاء فى التصفيف الجديد.



بعد العديد من التجارب، أصبح التصفيف ميكنيًا تمامًا مع ظهور أسلوب طباعة فى نفس الفترة تقريبا: اللينوتيب والمونوتيب. الأولى (على اليسار) لطباعة الأسطر والأخرى لطباعة الحروف الفردية. والطباعة الثانية تتكون من آلتين مستقلتين ومتكاملتين فى آن واحد: لوحة الحروف من ناحية وآلة سبك الحروف من ناحية أخرى. وقد أضيف لهذه الآلات الميكانيكية الخالصة العديد من التحسينات مع احتفاظها بالنظم الأصلية وبمبادئ التشغيل.

أما بالنسبة للمونوتيب، فميزتها الأساسية هى تجزئة طباعة النص بين لوحة المفاتيح والتصفيف بالمعنى الحقيقى. وكانت تتكون من آلتين متكاملتين: لوحة مفاتيح للطباعة وآلة سَبْك للتصفيف.

وقبل ظهور الحاسبات بوقت طويل، كان الناسخ ينقر لوحة المفاتيح، ويُحْدِث مع كل نقرة ثقبًا على شريط من الورق كان بمثابة المخزون الأول للمعلومة المُشَفَّرة. ثم يُرَكَّب الشريط على آلة أخرى وهى المُصَفِفَة التى كانت تَحِلّ الشفرة آليا -كما يحدث فى العزف على الأرغون - بأن تطلق بنط الحروف فى الأمهات المجوفة. وتختلف آلة اللينوتيب عن آلة المونوتيب فى عدة نواح من بينها أن الأخيرة لم تكن تطبع لوحات سطرية ولكن حروفًا منفصلة (مصفوفة آليا رغم ذلك وفى أسطر) وهو ما يفسر اسمها، واستمر استخدام المونوتيب فترة طويلة لطبع حروف لغرض التصفيف اليدوى. وبينما كان عامل اللينوتيب يقوم بعمله فى "الزمن الحقيقى" وبين أبخرة الرصاص المصهور، كانت آلة المونوتيب تسمح

بأن يعمل أكثر من عامل فى وقت واحد وبعيدًا عن ورش الطباعة، كما كان من الممكن تشغيل آلات الطباعة وحدها بالاستفادة مثلا من سرعة الطباعة التى كانت تسمح بها قدراتها الميكيانيكية لأن هذه العملية لم تكن تعتمد على مهارة الناسخ. وكما كان الحال طويلا مع آلة البيانو الميكانيكى، أمكن تطبيق بعض آليات التصفيف الآلى على اللينوتيب (وهو ما كان يَفْتَرِض طباعة النص فى مرحلة منفصلة).

وباستثناء آلات الكتابة - تعود أول آلة وهى الرومينجتون إلى عام ١٨٧٣ - يجب الاعتراف بأن تصفيف النصوص كلها تقريبا كان يُصنع دائما من سبيكة الرصاص والقصدير والأنتيمونيا ووفقا لقواعد نظم الطباعة البارزة.

وعلى هذا، فعندما كانت تستخدم طرق الأوفست أو الطباعة الضوئية لتنفيذ مطبوعات تحتوى على نصوص، كان من الضرورى تصفيفها مسبقا بالرصاص (كان التصفيف اليدوى يقدر بـ ١٢٠٠ علامة فى الساعة والتصفيف الآلى حتى ١٥٠٠٠ علامة فى الساعة). قبل وضعها فى قالب سحب (مسودة على ورق مغطى أو على لدينة مطاطية) لهذا التصفيف ثم نقله بالحفر الضوئى على لوحة الأوفست أو أسطوانة الحفر الضوئى (وبعدها كان يمكن التخلص من الرصاص).

وعلى الرغم من التقدم السريع للسينما (حيث كانت الأفلام الصامتة تحتوى على نصوص!)، كان يجب انتظار نهاية الحرب العالمية الثانية ليظهر تطبيق صناعى لأسلوب آلى ضوئى مُرض يعمل بالنظام الكهرومغناطيسى والذى كان سببا فى نشوء ما يعرف بجيل المُصَفِّفات الضوئية الأول.

وقامت شركة أنترتايب Intertype فى عام ١٩٤٧ بتنفيذ مايعرف بالفوتوسيتر Fotosetter الذى يشبه آلات السبك الخاصة بلوحة الأسطر (اللينوتيب) والذى كان يعيد لوحة مفاتيحها الملاصقة، وينظم أمهات الحروف فى صندوق اللينوتيب العلوى، وتصفيفها فى مِصَفف الحروف وتوزيعها الآلى بعد تصفيف السطر، وكانت المُصَفِفة الضوئية تمثل حجرة التحميض عندما كانت آلة السبك تقوم بدور القالب، وكانت الحروف تظهر أمامها شفافة؛ وكان شعاع ضوئى يلقى بصورتها على فيلم تتوالى فوقه أسطر فى أعمدة طولية بغرض تجميعها يدويا فى صفحة قبل أن تنقل على الفورمة الطابعة فى خطوة نهائية.

كانت هذه الطريقة فى الطباعة الضوئية للحروف تسمح بتنوع حجمها عن طريق التكبير البصرى. وفى عام ١٩٤٩، نجح مهندسان فرنسيان - رينيه هيجونى ولويس موارو Rene Higonnot et Louis Moyroud - باختراع آلة جديدة تماما: كانت تستخدم سرعة الضوء وأثره الكهروضوئى فى طبع صورة بنفس الإشارة التى تنقل المعلومة. وقامت شركة فوتون Photon الأمريكية فى عام ١٩٥٥ بتسويق الاختراع تحت اسم لوميتيب Lumitypeوفتحت بذلك الطريق بجيل جديد من المصففات الضوئيات. كما استفادت الطباعة أيضًا من التوسع فى صناعة الحاسبات الإلكترونية نتيجة أبحاث بدأت فى إنجلترا والولايات المتحدة أثناء الحرب.

وفى الستينيات، ساعد الحاسب الإلكترونى المزود بآلة تصفيف فى ظهور الجيل الثانى للمصففات الضوئية، وكانت قادرة حينئذ على فك شفرة العلامات والتعامل مع المعلومة وفقا لبرنامج التصفيف المختار (دليل الحروف، طول السطر، قطع الكلمة، إلخ.) وأخيرا إعادة هذه المعلومة فى شكل علامات قابلة للنقل عن بعد.

وكانت نظم المعلومات تتطور سريعة من جانبها وزادت بتصغير حجم المُصَففات التى خفضت المسافة التى تقطعها الإشارات الكهربائية فزادت سرعة التدخل والرد؛ كما خفضت مشكلة إشغال المكان وسمحت بزيادة قدرات الحاسبات.

وبعد الأنابيب الالكترونية، ظهرت فى عام ١٩٥٧ أشباه الموصلات والترانزستور والدوائر المطبوعة.

وجاءت الدوائر المدمجة ثم الدارات وبعدها نظم المعلومات الدقيقة ذات الأسطوانة المدمجة التى تعتبر علامة بارزة بظهورها للمرة الأولى عام ١٩٧٢.

وكان ظهور الجيل الثالث من المصففات الضوئية ملازمًا لاستخدام أنابيب مهبطية "الكاثود" (١٩٦٦) كطاولة مشاهدة فى البداية لمتابعة وضبط تصفيف النص، ثم كمحطة وصول نهائية يمكنها التفاعل عن طريق توصيلها لحاسبات أقوى منها

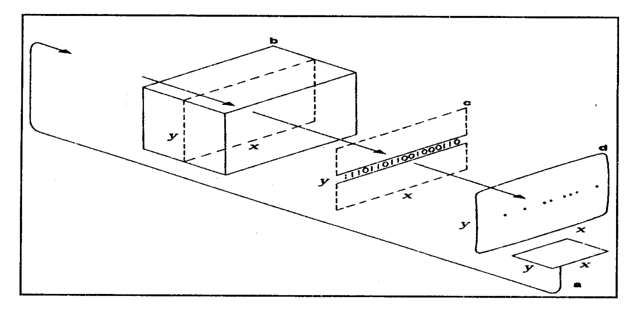
ومن خلال حزمة إلكترونية، يُكَون الأنبوب المهبطى "الكاثود" صورة عبارة عن خطوط ترتبط جودتها إلى حد كبيرٍ بعددها كما يحدث فى التلفاز. وامتاز هذا الجيل بوفرة أمهات الحروف بعد أن أصبحت مُدَوَّنة فى فورمة مغناطيسية فى ذاكرة الحاسوب الخاص بمعالجة النص، وتُستدعى الحروف "بلوحة المفاتيح" أثناء الكتابة عن طريق دليل أبجدى رقمى مسبق. ومع كل عملية كتابة، كانت الحروف تتكون على شاشة الكاثود فى صورة ضوئية، وكانت الصورة تُنقل على مساحة حساسة للضوء (فيلم أو صورة ضوئية على ورق حساس) بواسطة نظام بصرى (عدسات ومرايات أصبحت بعد ذلك ألياف بصرية) كان ينقل بالتالى الوسيط الآلى الفاصل للإشارة الإلكترونية التى تستدعى كل علامة طباعية كما كان يطلق صورة هذه العلامة.

وفى الوقت الحاضر تسمح الإلكترونيات بطبع النصوص والصور باستخدام النظام المعلوماتى وحده بمجرد تحويل شفرتها بالكامل إلى شكل رقمى. وهو مجال الجيل الرابع للمصففات الضوئية. فكانت تسمح بتنفيذ جميع العمليات على الشاشة، بدءا من طبع النص والصور إلى تجميعها فى خطوة نهائية بغرض طباعتها بدون نقلها على فيلم (حيث نعود الى الخطوات المعروفة فى الحفر الضوئى).

ومع تطور أدوات الكتابة بنظم المعلومات الدقيقة لتلائم متطلبات محترفى صناعة الطباعة، تراجعت المصففات الضوئية تدريجيا أمام أجهزة الحاسب الصغيرة.

ويتميز الجيل الخامس للنظم الإلكترونية المهداة إلى صناعة الطباعة بقدرته التقنية على حفر شكل طابعة (فيلم، لوحة أوفست أو أسطوانة حفر ضوئى) بمجرد أثر شعاع ضوئى مثل الليزر؛ ويُنَفَّذ هذا الحفر مباشرة من معطيات رقمية مبرمجة سابقا لهذا الغرض.

ويطلق على حفر الأفلام بواسطة بطاقات تصفيف بأشعة الليزر (flashage) وفى هذه الحالة يتم التحكم بمقارنتها بالأفلام الناتجة عن تسليط الضوء (وليس بنسخة صورة مطبوعة) فنحصل على نتائج فى الورق من خلال طابعة ليزر على سبيل المثال.



فى هذا الرسم، نرى قدرة الشاشة التفاعلية من خلال الحلقة التى تتابع المعلومة منذ الحركة التى قام بها العامل وحتى الأثر الناتج على البطاقات كما تسمح الشاشة بالتحكم فيه. فى البداية (ا) توجد لوحة المفاتيح، الفأرة، القلم البصرى أو لوحة الطباعة. يسجل الجهاز الأوامر ويرمز لها هنا بأرقام منهجية لنظام متعامد (علامة x فاصلة وعلامة y مرتبة). والحاسوب (ب) يُرَقِم الومضات الإلكترونية (ويترجمها إلى لغة ثنائية)؛ يمكن إذاً تحويل هذه المعلومات إلى بيكسل يمكن، داخل نظام متعامد (حـ) أن تعيد تصفيف الصورة المماثلة بحجم البايتماب بتحريك المستقبلات الضوئية على صفحة الشاشة (د). والصورة الرمزية فى هذا الشكل البديهى يظهرها باللونين الأسود والأبيض وكل بيكسل لا يستخدم إلا بايت واحدا فقط (صفر أو ١).

وفى عملية واحدة، يسمح نظام الفيلم بالحاسب أو الـ CTF (computer to film) بحفر كل الصفحات المخصصة لشكل واحد (مثل ترتيب الصفحات الثمانى على الوجه الأول لصفحة الطباعة على فيلم واحد ثم الصفحات الثمانى على الوجه الثانى).

وقد حل الترتيب الآلى هنا (بنظام الحاسوب) مكان الترتيب اليدوى والمونتاج فيما يعرف: "بالترتيب المباشر".

ويسمح نظام الفيلم بالحاسب بالحفر بشكل الطابعة النهائية مباشرة (لوحة الأوفست). وقد اختفت الأفلام هنا (وبالتالى الأعمال المصاحبة لها والخامات المكونة لها) ويؤدى تجاوز هذه الخطوة إلى مشكلة مسودات التصحيح. وقد حلت

مسودات رقمية ليست محفورة ضوئيا (أوزاليد أو كرومالين) مكان مسودات الحفر الضوئى. وأطلق عليها اسم "الرسام" بالنسبة للجهاز المستخدم لصنعها. وتتكون هذه المسودات على حامل من الورق بما يسمح بالتحقق مسبقا من النتيجة ولكن بالحجم الحقيقى وعن طريق نفس البطاقات التى ترجمها الجهاز الوسيط (RIP) (وهو ما لم تسمح به بعد شاشة نظام الحاسوب).

الحصول على المعطيات واستدعائها

يجب توافر سلسلة من المعدات مكونة من عدة عناصر لترقيم الوثائق الطباعية بهدف استدعائها على أشكال طابعة (أفلام أو لوحات أوفست). كما يجب، للحصول على المعطيات، توافر محطة عمل مكونة من حاسوب صغير (مزود بشاشة) لقيادة العمليات، والبرامج اللازمة، وماسح ضوئى للصور، وربما نصوص مُعالجَة بنظام التَعَرُّف الضوئى للحروف وأخيرا طابعة للمسودات. كما يستخدم الحفار الضوئى محطة عمل لاستدعاء المعطيات؛ وتتكون المحطة فى هذه الحالة من عنصرين: حاسب قادر على فك شفرة المعطيات الرقمية عن طريق جهاز وسيط بالإضافة إلى "وحدة خروج" لقيادة الحاسب. وليكن مثلا مصففة بأشعة الليزر أو نظام نقل مباشر على لوحة الطباعة (CTP).

دقة المعطيات الداخلة والخارجة

توضع بطاقات الصور المُرَقَّمة والمخصصة للحفر الضوئى (غير المتواصل) فى حاسوب الحفار الضوئى على الشبكة "فى خطوة أولى" طبقا لعدد معين من خطوط النقط (من ٦٤ الى ١٥٠ أو ٢٠٠).

ويتوقف اختيار عدد الخطوط على متطلبات تقنية للطباعة: طبيعة شكل الطابعة، ونوع الورق، ومستوى الالتزام المطلوب.. إلخ.

وفى خطوة ثانية، تُضَبَط الوحدة الخارجة لحفر الفيلم أو الفورمة الطابعة بأكبر قدر ممكن من حدة الوضوح (١٢٠٠ نقطة فى البوصة المربعة للأعمال العادية من اللون الواحد و٢٤٠٠ أو أكثر فى الألوان الأربعة).

ملحوظات على ارتفاع خطوط النقط

والبيكسل هو أصغر وحدة خطية يمكن ترقيم الصورة بداخلها. وعندما لا تكونَ الصورة بالدقة المطلوبة، تظهر المربعات المكونة للصورة للعين المجردة. وتوجد طريقتان لترقيم الصورة بهدف استدعائها للطباعة:

- الأولى مرتبطة باختيار التصميم : وهو المسح "نقل النص والصورة"، ويقاس التصميم بوحدة البيكسل (عدد البيكسلات فى البوصة المربعة). فمثلا، يجب تطبيق خط دقة من ٣٠٠ بيكسل لخط خروج من ١٥٠ نقطة فى البوصة المربعة.
- الثانى مرتبط بنوعية الماسح الضوئى "سكانر"، وفقًا لكمية الدرجات التى يمكنه التعرف عليها: وهو عمق دقة البيكسل الواحد.

ويستطيع الماسح الضوئى العادى "لورقة مطبوعة" التعرف على ٢٥٦ درجة فى البيكسل بينما يستطيع الماسح الضوئى الموجود فى المصانع التعرف على عدة ملايين من الدرجات. ونستنتج من ذلك أن عملية المسح لنفس المساحة تستغرق وقتا أطول إذا كانت الكثافة المطلوبة فائقة (والمبدأ هو نفسه فى عملية الاستدعاء).

التكبير والتصغير

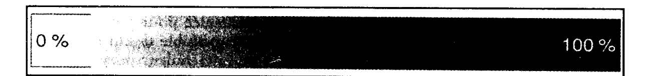
ومن الأفضل اختيار تصميم يناسب حجم الصورة المراد طبعها قبل ترقيمها. وللحصول على صورة مطابقة للأصل، تُضبط حدة الصورة طبقا لمقاس مسبق خاص بالاستدعاء.

وعلى سبيل المثال، إذا أردنا مضاعفة مقاس الطبع بالنسبة للمقاس الأصلى نقوم أولا بمضاعفة معدل الدقة أثناء عملية الترقيم (أى ٦٠٠ بيكسل فى البوصة المربعة بدلا من ٦٠٠) بحيث تصبح دقة النسخ (خروج) مساوية لدقة الترقيم (دخول).

ويؤدى وجود الفارق الكبير بين الصورة المستدعاه والدقة الأصلية إلى عيوب فى النسخ. فتخفيض حجم الصورة الزائد يؤدى إلى ثقل البطاقة وبالتالى إلى

بطء فى التعامل بها (زمن التحميل والتصفيف بالليزر) كما يؤدى تكبيرها الزائد إلى ظهور البيكسلات على السطح المتباين ومحيط النسخ أو ظهور صورة مهزوزة.

ولا تحتوى الصورة ذات خطوط التحديد على درجات ولا تمثل أية قيمة وسيطة بين الأسود مثلا والأبيض النقى.



تسمح شاشة الحفر الضوئى بطبع جميع أنواع التلوين النصفى من الأبيض إلى الأسود التى تترجم إلى نسب مئوية من صفر إلى مائة درجة.

ومن المعروف أن العامل أمام الحاسب يستطيع أن يختار درجات بينية يرغب فى استدعائها فيما بعد ?مترجمة بالنسبة المئوية من صفر الى ١٠٠٪

ولترقيم الصورة بخطوط التحديد (وليس بدرجات اللون الرمادى) نختار نسبة مئوية عالية فقط › ٨٠٪ مثلاً.

وظيفة الوسيط (RIP)

بدون الدخول فى تفاصيل، الوسيط هو نظام معلوماتى يجمع بين البرنامج والجهاز لنقل شفرة المعطيات الرقمية التى تحتويها البطاقات المخصصة لطباعة قيم مماثلة تترجم إلى تعديلات نوعية تؤثر على سطح شكل الطابعة.

وللحصول على صفحات كاملة تحتوى على نص وصور فى هيئة رقمية يجب أن يقوم مصفف الليزر بتخزين صورة كاملة من الصفحة قبل أن يتمكن من طبع نسخة. وتتم هذه العملية من خلال وسيط يعرف بالـ RIP (raster image processor) معالج صورة ونص جاهزى الشبكة. وقد استعار مصممو التلفاز لفظ raster من اللغة الألمانية التى تستخدمها للإشارة إلى شبكة الحفر الضوئى (من اللاتينى raster و rastrum تعنى الكلمتان مُمَشِط). وهى تعنى فى اللغة الأمريكية الأسلوب الذى يسمح بطبع صورة فى هيئة خطوط فى طبقات على شاشة كاثود.

وتم تركيب الوسيط الأول للنور RIP فى السبعينيات فى مصفوفة ضوئية. واخترعها إنجليزى يعمل فى شركة مونوتيب Monotype. ووقدم أختراعه كنظام قادر على وصف صفحة بلغة رمزية -بحروف جيدة وصور ورسومات واضحة - ثم نسخ هذا الوصف فى خطوط متعاقبة ترسمها حزمة إلكترونية على شاشة كاثود أو على حامل حساس للضوء.

ويظهر هذا الـ "وصف للصفحة" المكون من بيكسيلات مستقلة فى صفحة الكترونية بنظام "Bitmp". ومن الناحية العملية، يستقبل الوسيط من الحاسب سلسلة من الشفرات المطابقة لحروف ولكل المعلومات المطلوبة. ثم يعود فيكون الصفحة بأن يبحث عن الحروف المختلفة الموجودة فى الذاكرة ليرسمها فى الشبكة بيكسل مستدعيا الخطوط المستقيمة والأقواس والدرجات المتواصلة. وتتكون هكذا صفحة إلكترونية تكون معدة للخروج بفضل الوسيط عن طريق مُعَدِلٍ مكلف بنسخ مثالى للوثيقة الأصلية.

ويستطيع هذا النظام المستقل نسخ الخطوط الكاملة للشبكة و بمعدلات الدقة المختلفة كما أنه قادر على إدارة أنواع المحيطات المختلفة، ويمكن أن يكون الجهاز عبارة عن مصفوفة ليزر لطبع الأفلام بدقة فائقة (٢٥٠٠ خط فى البوصة المربعة)، ونظم الصفحة بالحاسوب أو بطابعات ليزرعادية قوتها ٣٠٠ نقطة (فى البوصة المربعة). ويتوقف معدل الدقة النهائى على الآلة التى يتحكم فيها الوسيط، ولضمان استقلال وحدة الخروج إلا إذا اختيرت لمقاس متعدد الأشكال مثل نظام وصف الصفحات المعروف بالـ PostScript أو الـ PDF يجب أن تُقرأ الصفحات ببرنامج نمطى مثل الـ Xpress أو الـ FrameMaker.

اللون وصناعة الخطوط

إبان العصر الرومانسى، بدأت الطباعة فى دخول عصر التغييرات المتلاحقة -والذى لم ينته بعد - كان من المعروف أن الألوان الثلاثة - الأزرق الباهت، والأصفر الليمونى والأحمر القرمزى المائل للدرجة الوردية - تكفى بخلطها لطباعة ألوان الطبيعة كلها، والتى تظهر فى قوس قزح.

ولم يتبق سوى اكتشاف وسيلة آلية تحدد بدقة كيفية تواجد كميات هذه الألوان الأساسية فى طباعة الصورة، لتجزئة هذه الأخيرة إلى ثلاث طباعات

رئيسية تأتى كل بألوانها تباعا على حامل- ورقة على سبيل المثال ?ليعاد تكوين الصورة الأصلية.

ولمزيد من الوضوح : الطابعة ذات الألوان الأربعة هى طابعة ذات ثلاثة ألوان أضيف لها اللون الأسود لأسباب سنوردها فيما بعد - يجب التعرض لبعض التفسيرات المتعلقة بطبيعة الضوء (علما بأنه من الجائز - بل من المعتاد - العمل فى قطاع الصناعات الطباعية دون دراية بتلك النظرية البديهية). وتصنيع عدة أشكال طباعية مجهزة لطبع نفس الصورة يفترض القدرة على تجزئة هذه الصورة إلى ألوانها الأساسية. ويأتى التصوير الضوئى ليكتشف وحده القدرة على كيفية فصل الألوان، خاصة عزلها بما أن المبدأ الأساسى هو تسجيل الشعاع المضئ.

ويرجع هذا الاكتشاف لعالم طبيعة كان مهتمًا بالتصوير الضوئى، وهو لويس دوكو دو هورون Louis Ducos du Hauron (١٨٣٧-١٩٢٠) وقد اخترع فى عام ١٨٦٨ فى مدينة آجان Agen التصوير الضوئى الثلصبغى.

وأتى بعد ذلك اختراع طريقة الحفر الضوئى الطباعى الثلصبغى الخطى والذى ينسب للأمريكى إيف Yves فى عام ١٨٨١ وهو نفس العالم الذى سبق واخترعَ آلة الحفر الضوئى الشبكية. وقام الطبّاع الفرنسى شابال- نابياس Chapelle-Napias والحفّار كليرجو Clerjot عام ١٨٩٢ بتنفيذ أولى محاولات الحفر الضوئى الثلصبغى فى باريس وذلك بتطبيق نصائح دوكو دو هورون. وعودة إلى التصوير الضوئى، نقول إن أول تطبيق تجارى للتصوير بالألوان على ورق يرجع الى الأخوين لوميير Les Freres Lumieresلعام ١٩٠٣؛ .وأطلقا عليه اسم التلوين الذاتى (الأوتوكروم).

ضرورة وجود ضوء لرؤية اللون

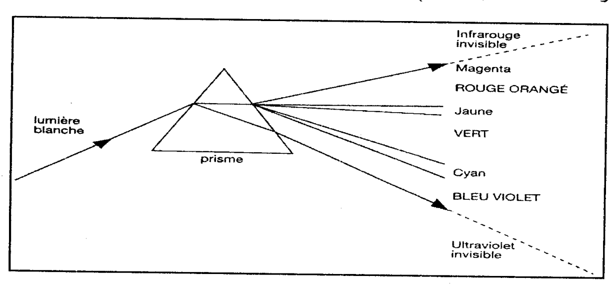
وتمسك المخترعون - فنانون وحرفيون وفنيون ومهندسون - بفهم الظواهر الطبيعية، وأسهمت ملاحظاتهم التجريبية فى إضافة بعض المعلومات النظرية، وهى التى أسسها "العلماء" بفضل الأدوات النظرية التى استعاروها من الرياضيات والعلوم الطبيعية.

وبالإضافة لقوانين الطبيعة التى تفسر الضوء واللون، يكفى معرفة بسيطة بالمبادئ الأولية لنظرية الثلصبغى لفهم تطبيقها على الصناعات الطباعية (تحت مسمى الربعصبغى).

وكان إسحق نيوتن Isaac Newton (١٨٢٩-١٧٧٣) قد قام بتمرير شعاع ضوئى معزول خلال كرة بلورية، مما أدى إلى تجزئة الضوء (الأبيض) إلى درجات الألوان التى تميز قوس قزح.

وبعد أن حصل نيوتن على تحليل اللون الأبيض بالكرة البلورية، تخيل طبعه معمليًا.

وجاء عالم طبيعة بريطانى آخر يعمل فى مجال البصريات، وهو توماس يونج Thomas Young (١٨٢٩-١٧٧٣) ليثبت أن الضوء الأبيض يتكون من ستة ألوان أساسية وهى: لون أساسى وردى/ أحمر قرمزى/أصفر/أخضر/أزرق مخضر/ أزرق بنفسجى. ويرجع الفضل لتوماس يونج فى الترشيد العلمى لنظرية الثلصبغى بأن أثبت إمكانية طبع الضوء الأبيض بثلاثة ألوان فقط من ألوان الطيف. الأحمر البرتقالى/الأخضر/الأزرق البنفسجى (وهى ألوان التلفاز وشاشات الحاسب: RVB)



ضوء أبيض

أشعة تحت حمراء غير مرئية
أحمر قرمزى
كرة بلورية
أصفر
أخضر
أزرق مخضر
أزرق بنفسجى
أشعة فوق بنفسجية غير مرئية

الجزء المرئى من الطيف الكهرومغناطيسى هو الضوء الأبيض الذى ينعكس إشعاعه بفعل الكرة البللورية ويُظهر التكوين المُلوَّن. تشاهد هذه الظاهرة الطبيعية سواء فى قوس قزح أو فى انعكاسات الوجه المُسَجَّل لأسطوانة مدمجة، وكل منهما مُكوَّن من العديد من الكرات البلورية الصغيرة: قطرات الماء العالقة فى الجو بعد هطول المطر أو الجيوب التى سيمر عليها شعاع الليزر الخاص بجهاز القراءة

من التوليف الجمعى إلى التوليف الطرحى

عند إسقاط الضوء (ضوء النهار الذى يطلق عليه اسم "الضوء الأبيض") على الأجسام تمتص جزءا منه وتعكس الباقى.

والضوء المرسل إلينا هو اللون المعكوس.

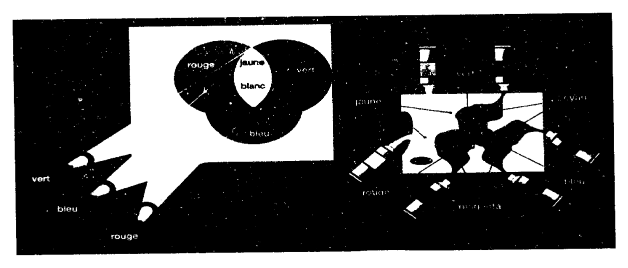
وهكذا، الجسم الذى يمتص كل الأشعة سيبدو لنا أسود والجسم الذى يعكس كل الأشعة يبدو لنا أبيض.

ويمكن أن نفهم أكثر هذه التفسيرات إذا سلمنا بأن الضوء "يرسم" الأجسام: وفى الحقيقة أننا نعرف كلنا كيف نغير ألوان هذه الأجسام وفقا للون المصباح الذى نضيئه بها (مثل الأحمر اللاأكتينى فى معمل تصوير ضوئى) أو تحت إشعاع نوعى (مثل الضوء الأسود)

ومن السهل نسبيًا تكرار تجربة يونج باستخدام ثلاثة أجهزة عارض ضوئى (projector) يوضع كل منها أمام مُرَشِح لأحد ألوان الضوء الثلاثة الأساسية: عند التقاء الأشعة الثلاثة نرى أن الضوء أبيض؛ وأن تطابق الألوان يعطينا ألوان - الضوء الثانوية. ويطلق على هذه الإضافة لألوان-الضوء اسم التوليف الجمعى

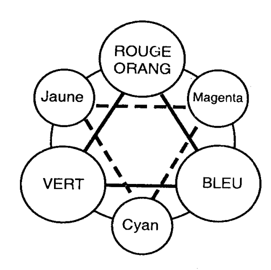
ويمكن من هذا التركيب الإضافى، الذى يتكون طبيعيًا، الاستدلال على التوليف الطرحى.

ويتلخص التركيب الطرحى المعروف والذى يستخدم معمليًا طوال الوقت فى خلط صبغيات لطبع كل ألوان الطبيعة - عن طريق الأصباغ.



توليف الألوان الطرحى — توليف الألوان الجمعى

أخضر
أصفر
أخضر أحمر
أزرق مخضر أصفر
أبيض
أزرق
ازرق أحمر
وردى أسا



الكرة الفنية

يسمح هذا الرسم بطبع الألوان الثانوية بالألوان الأساسية فى القائمة الإضافية والطرحية. تتمثل فى ألوان-الضوء الأساسية (RVB) بالدوائر الكبيرة الذى يربط بينها خط كثيف. والألوان الثانوية (CM) التى تعنى الأحبار الأساسية للطباعة) تتمثل فى الدوائر الصغيرة الذى يربط بينها الخط المتقطع يؤدى إضافة لونى-الضوء إلى تكوين اللون الثانوى الذى يفصلهما (تطابق بؤرتين خضراء وزرقاء على سبيل المثال يُكَون لون أزرق مخضر) وخلط لونى-صبغة يُكَون لونهما الثانوى (مثل الحبر الأصفر المخلوط بالحبر الأزرق المخضر يُكَون لونا أخضر). ونفس الشكل يُبَين مُكَمِل كل لون: وهو اللون المقابل له فى الدائرة (مثلا الأزرق والأصفر يعتبران لونين مكملين): وبالتالى، فالجسم الذى نراه أصفر يكون امتص شعاع أزرق و يعكس المكون الأحمر البرتقالى والأخضر.

أحمر
برتقالى
وردى أساسى
أصفر
أزرق
أخضر
أزرق مخضر

الألوان الصبغية الأساسية (الأزرق المخضر والوردى الأساسى والأصفر) هى الألوان الثانوية (أو المكملة) للطيف؛ وبالتالى، عند تركيب كل لونين منها على أساس تحديدها كألوان مكملة، نجد ألوان الطيف الأساسية:

الأزرق المخضر + الوردى الأساسى	= الأزرق البنفسجى.
الأزرق المخضر + الأصفر	= الأخضر.
الأصفر + الوردى الأساسى	= الأحمر البرتقالى.
(الأزرق المخضر + الوردى الأساسى + أصفر)	= الأسود.

وتركيب ألوان - الضوء الثلاثة الأساسية يعطى الأبيض (الإشعاع بكامله) وتركيب الألوان - الصبغية الثلاثة الأساسية يعطى الأسود (بالامتصاص الكامل للإشعاع).

من نظرية الطباعة الثلاثية عند علماء الطبيعة إلى الطباعة النسقية عند الطبّاعين.

وانطلاقا من هذا المبدأ:

- ينتج مجموع الألوان الطبيعية من امتزاج ألوان - الضوء الأساسية الثلاث.
- تلك الألوان لها ثلاثة ألوان-صبغية ثانوية (وهى التى يستخدمها الرسامون لتكوين الألوان الأخرى جميعا).
- الصبغة (اللون - الصبغى) لجسم ما هى الإشعاع الذى يعكسه.

ويمكن التعرف وقياس الإشعاع النوعى للأجسام بتمريره فى مرشح ثم تسجيله.

وتُطَبَّق قوانين الثلصغية: أى استغلال الخاصية الكهرومغناطيسية للأجسام وهو امتصاص جزء من إشعاع الضوء الأبيض الذى يضيئها ويعكس الجزء الآخر، أى الجزء الذى يعطيه اللون.

ونعتمد فى الصناعات الطباعية على هذه المعلومات النظرية لطبع الألوان بهدف نسخ أو خلق صور ملونة. وعندما يتعلق الأمر بصور ضوئية، ننطلق عامة من شريحة من الحجم الكبير معروفة باسم الإكتاكروم (Ektachrome).

المرشحات وانتقاء الألوان

ولون الجسم الذى نراه ملونًا ونصف شفاف هو اللون الذى يعكسه هذا الجسم...والذى يخترقه أيضًا.

فنرى مثلا نفس اللون الأحمر البرتقالى فى زجاج ملون ما سواء نظرنا إليه من داخل أو من خارج المبنى (ويكون الاختلاف فى نورانية الجسم فقط). والأمر كذلك بالنسبة للجسم المعتم، حيث تمتص قطعة الزجاج أيضا كمية معينة من الإشعاع يأتى به الضوء الأبيض بينما يعكس الباقى؛ ولكن، وبما أنه نصف شفاف، يمكن أن نجعله يقوم بدور المرشح ... مرشح مُلوّن يسمح بمرور جزء الإشعاع المضىء (الضوء الأبيض) الذى يكسبه اللون، وبالتالى يحجز جزء الإشعاع الذى لا يحتوى على لونه.

وهكذا، ندرك الآن أنه يكفى اختيار ثلاثة مرشحات اختيارًا جيدًا لانتقاء ألوان-الضوء الثلاثة الأساسية والتى تتكون منها بطبيعة الحال أية صورة: المرشح الأحمر البرتقالى يقوم بدور الشاشة (بامتصاصها) بالنسبة للأجزاء الخضراء والزرقاء البنفسجية للإشعاع ويعزل الجزء الأحمر البرتقالى.

ويقوم كل من المرشح الأخضر والمرشح الأزرق البنفسجى بانتقاء متتالى للأجزاء المطابقة للشعاع.

ويمكنُ عزل حامل حساس للضوء تحت شعاع يخترق تلك الألوان الثلاثة، وهى العملية التى تُعرف بانتقاء الألوان.

وإذا أردنا الآن طبع الصورة بوسائل النسخ الآلية الضوئية، يجب المرور بعملية أخرى.

من المعروف أن الحوامل الحساسة للضوء والمستخدمة فى طباعة الحفر الضوئى ليس لها لون: لا تتعرف إلا على المناطق المعرضة للضوء والمناطق الخام. وهى المناطق التى تكون فى الفيلم الإيجابى (positif) معتمة ونصف شفافة.

ولن يتكون اللون على حامل الطباعة إلا أثناء الطباعة بمعناها الحرفى وعن طريق الأحبار المستخدمة فى الطبع.

ونحن الآن إذًا فى مجال التوليف الطرحى. فعند عزل لوحة الأوفست مع النيجاتيف الناتج عن تحت الإشعاع الأحمر البرتقالى، نحصل على بصمة تتفق مع الجزء المكمل للإشعاع الضوئى.

وعلما بأن لون - الضوء المُكَمِل (أو الثانوى) هو بالتالى لون - صبغى أساسى: يعطينا نيجاتيف الأحمر البرتقالى نسخة من الأزرق المخضر؛ ونيجاتيف الأخضر نسخة من الوردى الأساسى ونيجاتيف الأزرق البنفسجى يعطينا نسخة من الأصفر.

ونكون هكذا قد حللنا الصورة بالضوء بطبيق التوليف الجمعى (لون-ضوء مُرَشَّح) وأعيد تكوينها بتطبيق التوليف الطرحى (صبغيات).

وعلى الرغم من ذلك، فتطابق الألوان - الصبغية الثلاثة الأساسية لا يكفى للحصول على طباعة مماثلة على الحامل لكل درجات ألوان الصورة الأصلية، إذ أن صفات الطبيعية-الكيميائية للأحبار ولحوامل الطباعة (من بينها الورق) لاتتاسب تماما التوليف الجمعى، فنقوم بتقوية ظلال الصورة باستخدام لون رابع، وهو الحبر الأسود، وفقا لدرجات صناعية (باللجوء لعدة طرق فى وقت واحد من بينها طرق تطابق المرشحات الثلاثة لكليشيه رابع أو أخذ كليشيه مع مرشح برتقالى).

سكانر الانتقاء والتحليل والحفر الضوئى (التصوير) : التخلى عن الطريقة المفضضة

لا يستخدم حاليا التصوير الشمسى فى انتقاء ألوان من صورة للحصول على الأفلام اللازمة للطباعة رباعية الألوان، كما أن الكليشيهات البسيطة لاتصنع فى الوقت الحاضر، سواء بالخط أو بالحفر الضوئى، عن طريق وسائل الطباعة الضوئية الضخمة - مسْحَبَة الصورة المطبوعة وآلات السحب - والتى اسْتُخْدِمَت طوال قرن من الزمان لنسخ الوثائق على الأفلام ونسخ هذه الأفلام. والنظام الوحيد المستخدم حتى الآن فى مطابع الأوفست يستعمل لنسخ الأفلام المحتوية على ٨ أو ١٦ صورة على ألواح لاظهارها ثم تثبيتها.

ومنذ منتصف السبعينيات يُنفّذ انتقاء الألوان وبالتالى تعريض الأفلام لحزمة ضوئية عن طريق نظام إلكترونى يطبق لهذا الغرض - تحليل و حفر- ثم يضاف إليها الترقيم المعلوماتى للمعطيات، ونقصد بذلك جهاز سكانر الحفر الضوئى، وهو يعتمد فى المقام الأول على تقنية شعاع الليزر، ويقصد بكلمة ليزر (LASER) هى الحروف الأولى لعبارة (Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation) أو تضخيم الضوء بإصدار شعاع مُحَفّز.

وقد استخدم السكانر فى الحفر الضوئى منذ نهاية الستينيات، أى قبل بداية ونمو نظم الحاسب بفترة طويلة، وتعتمد هذه التقنية على تطبيق شعاع ليزر فى التحليل البصرى للصورة : فى مرحلة أولى، يخضع الأصل المراد نسخه لمسح شعاع ضوئى يقيس ويحلل الإشعاع المُلوّن للوثيقة. وفى مرحلة تالية، تذهب المعطيات الناتجة لحزمة ليزر أخرى والتى ?تحفر ?الفيلم مباشرة، بل والأسطوانة (الحفر الضوئى) أو اللوحة (الأوفست).

وعندما نريد الحصول على فيلم لنسخه بالتلامس على طابعة محددة (لوحة أوفست عامة، بل ورقة من التكثيف الضوئى فى حالة طباعة الأنيلين - الفلكسوجرافيا)، تجرى هذه عملية النسخ المثلى للمعطيات الرقمية عن طريق "مصففات ضوئية" يتعرض الفيلم داخلها للضوء، ويُحَمّض ويثبت كما هو معروف فى طريقة التصوير الشمسى.

وفى حالة الحفر الضوئى أو نظام الصفحة بالحاسوب، لا يُصنع الفيلم بل "يُحفر" مباشرة الأسطوانة (الحفر الضوئى) أو اللوحة (الحفر الضوئى أو الأوفست) بواسطة وسائل تستخدم فيها تقنيات "غير كيميائية" أى دون سائل وبالتالى دون نفايات يجب التخلص منها أو إعادة تديروها. وهذه الوسائل تستخدم بدلا من الطباعة الضوئية (المعروفة بالمفضضة نسبة لأملاح الفضة التى تشكل غالبية الخام الحساس للضوء). وفى حالة إنتاج الصفحة بالحاسب، تخضع لوحات الأوفست، مثلها مثل لوحات التكثيف الضوئى لـ "حفر" يطلق عليه حرارى؛ وتسمح هذه الطريقة بالتعامل معها بضوء النهار وليس فى الظلام أو تحت الضوء اللاأكتينى اللازم فى حالة الخامات الحساسة للضوء التقليدية.

وفى بداية التسعينيات، ظهر نظام جديد للتحليل: وكان يعتمد على تقنية الكترونية تعرف بالـ (CCD (charge coupled devicel أو لاقط لنقل الشحنة. وتوجد هذه الطريقة حاليا فى السكانر المسطح. وتضاء الوثيقة بشدة فى الوقت الذى توجد مجموعة أجهزة تلقط وتقيس الضوء المنعكس لتحويله نقطة نقطة إلى ذبذبات الكترومغناطيسية.

طباعة بالألوان

يواجه الناشر، أيا كان عمله أو اختصاصه، مشكلة تربوية عندما يحضر اليه مؤلف - أو مجرد قارئ - ليسأله عن سبب طباعة كتاب ما باللون الأسود بينما كان من الأفضل طبعه بالألوان. فإذا كان المُخاطَب قد تلقى تكوينًا علميًا، يمكن أن نحاول اطلاعه على الحيل الكيميائية الخاصة بالطباعة النسقية ليفهم أن أربعة ألواح وأربعة أفلام لأربع تمريرات للحبر تكلف أكثر من تمريرة واحدة...والحديث عن فارق السعر هو الطريقة البسيطة والمثلى لشد انتباه شخص - ناسخ طباعى - بين صورة ضوئية سوداء وأخرى بالألوان، دون الدخول فى تفاصيل تشغيل الآلة.

لكن أثبتت التجربة أن هذه الحجج ضعيفة عندما نرى أن المطبوعات التى تحيط بنا مطبوعة بالألوان! وأدى المناخ اليومى والمنافسة بين الناشرين (الذين تدفعهم الألوان إلى المزايدة) الى تضاؤل حجم نسخة الأسود أمام تلك ذات الألوان الرباعية. وفى الحقيقة أننا أذا نظرنا إلى المبتكرين - الخطاطين والرسامين والمصورين، إلخ. - وكذلك الطباعين، مرورا بورش الطباعة الأولية (حيث لا يوجد منذ سنوات شاشة أبيض وأسود) نجد أن المعدات المهنية تتجه نحو انتاج المطبوعات الملونة. وبعد مرور قرنين على اختراع الطباعة الحجرية، نلاحظ أن ثمن المطبوع الملون ينخفض عام تلو الآخر. وربما يأتى يوم تصبح فيه طباعة الأسود الأكثر تكلفة (مثلما هو الحال اليوم مع هواة التصوير)، ولكننا يمكن أن نقول إنه فى بداية القرن الحادى والعشرين، ما زالت الطباعة رباعية الألون أكثر تكلفة من الطباعة الأحادية.

وتكفى تلك الكلمتان "الألوان الرباعية والأحادية" للحديث عن الفارق. ولا يعنى ذلك أن الواحدة تكلف أربعة أضعاف الأخرى ولكنها أغلى لمجرد أن طريقة تنفيذها تعتبر أكثر تعقيدا. وبالإضافة للتكلفة الثابتة المترتبة على النشر والطبع الأولى، تشمل تكلفة الطباعة أيضا تكاليف ثابتة تتكون ليس فقط من الألواح - والتى تكون غالبا محفورة عند الطباع -ولكن وعلى وجه الخصوص من تركيب المجموعات على آلة الطباعة. إلا أن تشغيل طابعة الألوان الرباعية تستغرق وقتًا أطول من الطباعة الأحادية على الرغم من المعدات الآلية الجديدة.

وتسمح الطباعة رباعية الألوان بطباعة جميع الألوان باستخدام أحبار من ثلاثة ألوان أساسية فقط تضاف للأسود، واعتمادا على أن الانتقاء قد أدى لإنتاج أربعة أشكال للطابعة، تخضع نفس الورقة لأربعة تمريرات متتابعة من الحبر(والتى يمكن تنويعها تبعا للعصر ومعايير الطباع). ويأتى كل لون على الورقة بتدخل محدد لأسطوانات تحتوى، فى الأوفست، على أسطوانة حامل اللوحة (وهى نفسها ملامسة لأسطوانات الغمس من ناحية وأسطوانات التحبير من ناحية أخرى)، أسطوانة طابعة (المزودة بالوسيط المطاطى) أسطوانة الضغط. ويسمى كل ذلك المجموعة الطباعية. وتتكون الطابعة رباعية الألوان من تتابع مجموعات طباعية تساوى قدرتها على إحضار الألوان. وبالإضافة للطابعات رباعية الألوان، يوجد طابعات أحادية اللون وكثير من طابعات اللونين. وهذه الأخيرة مزودة فى أغلبها بنظام يسمح بطبع لون على وجهى الصفحة فى آن واحد. وتسمى "طابعات على الوجهين". وتستخدم طابعات اللون الواحد بطبيعة الحال فى طبع أعمال الأسود، على أن اللون الذى يُطبَع على الورق لن يكون أبدا سوى اللون الذى يوضع فى الحبارة.

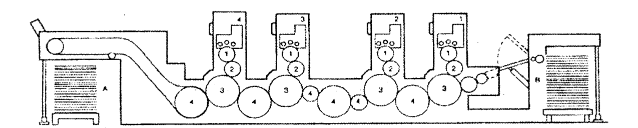
الطابعات رباعية الألوان والتدرجات المباشرة

ويستخدم كل من المبتكرين والناشرين والطباعين دائمًا هذه الإمكانات الأساسية للعثور على بديل بسيط للأبيض والأسود، يضاف إلى ذلك أن الحبارات الأولى تستخدم فى خلط الأحبار التى تعطى تنوعًا لانهائيًا يتفق مع التصفيف وكميات الحبر المطلوبة، وتوجد هذه التركيبات منذ مدة طويلة فى قوائم للتدرجات تُبَين، الى جانب الصباغة، المقادير اللازمة للحصول عليها.

والقائمة الأكثر انتشارًا هى قائمة الشركة الأمريكية بانتون Pantone. وتوفر هذه القائمة عددًا لانهائيًا من تدرجات الألوان المخلوطة بالأحبار رباعية الألوان (الألوان المطبوخة) إلى جانب الأحبار الخاصة، الفسفورية أو المعدنية على وجه الخصوص. ومن الطريف، إذا أتيح لنا مراجعة قائمة بانتون هذه، نلاحظ فرق طبيعة نفس الصبغة فى حالة طبعها على ورق مغطى أو ورق غير لامع؛ وفى هذه الحالة الأخيرة، تظهر الألوان باهتة أكثر، خاصة اللون الأسود وتأخذ هذه الأحبار "التدرجات المباشرة"، سواء كانت فى حالتها الخالصة أو المخلوطة.

ويمكن تنفيذ طباعة نفس الصبغة فى الأرضية (أزرق لازوردى، أحمر صارخ، أخضر زمردى، أصفر باهت، إلخ...) فى درجته المباشرة أو فى درجته الرباعية. وفى حالة اختيار التدرجات النسقية، لا ينتج اللون النهائى من الـ "كوكتيل" المطبوع فى تمريرة واحدة بواسطة مجموعة أسطوانات مناسبة تكرس لهذا الشأن ولكن من الطبع المتوالى للأحبار الأربعة الأساسية التى تؤدى إلى تكوين هذه الصبغة تحديدًا، ويوجد أيضًا لهذا الغرض قوائم تسمى "النسقية" يوجد بها أغلب الألوان المركبة تبعا لنسب الشبكة التى يجب تركيبها لكل لون من الألوان الأساسية. ولنأخذ مثلا بسيطا (بلونين فقط) يرجعنا مباشرة إلى التوليف الطرحى: عندما يكون لون الأرضية هو الأصفر مضاف إليه الأزرق المخضر، سنحصل على أرضية خضراء. ولترجمة هذه العملية إلى نسب الشاشة نجد أن الأصفر سيكون ١٠٠٪ + ١٠٠٪ من الأزرق المخضر = أخضر. وهذا اللون الأخضر "يميل" إلى حد ما إلى الأصفر أو الأزرق وفقا لتنويع نسب هذين اللونين، وتسمح الشاشة، التى لا تنفصل عن طابعة الألوان النسقية بعدد لانهائى من الألوان بالأحبار الأربعة الأساسية. وعلى الرغم من ذلك، ظهر فى بعض الأحيان بقع على هذه الشاشة من أثر هذه الأرضيات (لا يظهر هذا الأثر فى الحفر الضوئى بفضل سيولة الأحبار). وإذا رغبنا إحداث أثر صارخ للون المستخدم فى الأرضية، يُفضّل طباعته فى درجة مباشرة وليس نسقية.

وعند محاولة الجمع بين درجة مباشرة لحبر خاص وطباعة رباعية الألوان، يجب اللجوء لآلة مزودة بمجموعات طابعة إضافية.



رسم لطابعة أوفست أربعة ألوان. الآلة مزودة بكتلة ورق (مغذى B) يخرج منه الورق -ورقة ورقة - من مجموعة طابعة الى مجموعة طابعة حتى يصل الى المستقبل(A) وهى مطبوعة على وجه واحد. ويتلخص المقطع المعتاد فى طبع الأسود (١)، الأزرق المخضر (٢)، الوردى الأساسى (٣) ثم الأصفر (٤). والأسطوانة الأولى فى كل مجموعة هى الاسطوانة حاملة-اللوحة، الثانية هى أسطوانة الوسيط المطاطى، الثالثة هى أسطوانة طباعة الخلفى، والأسطوانة الرابعة هى أسطوانة النقل.

تتكون حاليا آلات الطباعة بالألوان من خمس مجموعات طابعة، ويمكن للمجموعة الأخيرة أن تستخدم بطريقة مختلفة فى الطباعة الفوقية لسطح لامع أو لطبع لون خامس : درجة لون مباشرة وحبر ميتاليك (ذهبى -فضى - برنزى ومشتقاتهم) أو حتى اللون الفلورسنتى. كما أن الأمكانات التى يوفرها القائمون على الطباعة عديدة نظرا لأن بعض الطابعات الأوفست الحديثة تستطيع أن تزود باثنتى عشرة مجموعة! وتسمح هذه الطابعات أن تطبع ورقة فى حجم RV فى فقرة واحدة : تستقبل خلف الصفحة - على سبيل المثال - الألوان الأربعة ثم لون خامس ولون لامع (فرنى) ، وتتم طباعة وجه الصفحة بالألوان الستة الأخرى. وبذلك تتم الطباعة على الوجهين فى آن واحد فى آلة واحدة وبدون تدخل. هكذا تقدم هذه التقنية ضمانا للصيانة الجيدة واقتصادا فى الوقت وفى الأيدى العاملة.

١- الورق : صناعته واستخداماته فى النشر :

قبل أن تبدأ الطباعة فى منافسة النسخ اليدوى للنصوص بمائتى عام، كان قد بدأ الورق فى أوروبا فى منافسة الرق (جلود الحيوان).

جاء هذا التطور التقنى استجابة لزيادة فى الطلب، فالندرة النسبية للورق وسعره المرتفع فتحا الطريق لدخول الورق إلى مجال الكتابة. بعد ذلك، أعطى البطء فى إنتاج الكتاب، بالإضافة إلى زيادة الطلب عليه، دفعة حاسمة لتطوير الطباعة.

وسنرى فيما بعد أن الآلية الاجتماعية الاقتصادية أدت إلى ثورة تقنية جديدة فى صناعة الورق، وفى أساليب الطباعة فى القرنين التاسع عشر والعشرين.

واليوم حقق الورق والطباعة فى كل قطاعات النشاط رقمًا قياسيًا فى الاستهلاك. فيما عدا النصوص التى مازال الورق سندها الرئيس، يستخدم الورق فى تغليف عدد لا يحصى من المنتجات، كما يعد الورق مادة متعددة الاستخدامات التى لا تتصل بالطباعة، ولهذا السبب، فإننا نستخدمه منذ أقرب من نصف قرن كمعيار للنمو الاقتصادى.

من ورق البردى إلى الرق (جلد الحيوان)، ومن الرق إلى الكتاب :

مثلما أدى نقص الخِرَق فى القرن التاسع عشر إلى إحلال الخشب بدلاً منها فى عمل عجينة الورق، فإن تقليدًا نقله بلين Pline وبشهادة من فارون Varron يقول بأن استعمال الرق كان نتيجة لنقص فى ورق البردى، وهو نقص قد نظم عمدًا فى بداية القرن الثانى قبل الميلاد فى آسيا الصغرى. فعندما رأى ملك مصر آنذاك "بطليموس الخامس ابيفانوس" أن المكتبة التى أنشأها أومين الثانى "ملك برجام" تنافس مكتبة الإسكندرية، منع الملك بطليموس الخامس ابيفانوس تصدير البردى. وهكذا أُجبِرَ الكتاب البرجاميون على استعمال وسيلة جديدة.

وبعد ذلك بفترة طويلة أدى تعميم الرق إلى تعديل حاسم فى معالجة الكتب، لأن الرق وليس البردى أو الورق، هو أصل الشكل الحالى للكتاب.

وكان الرق ينفرد عن البردى بميزات عديدة، فيمكن الكتابة عليه من الناحيتين*(recto/verso) ويمكن طيّه. وقد سمحت هذه المميزات بأن يحل محل الدرج أو الملف (Rouleau) الأقربازين Codex. والأقربازين تقليد لتجميع قديم لمجموعة من لويحات الخشب المغلف بشمع العسل (كانت الكتابة تحفر عليه بمساعدة "القليم" أو المجراف). وأصبح الأقربازين الجديد الذى سماه الرومانيون الكتاب المربع Liberquadratus فيما بعد يتكون من كراسات مخيطة فيما بينها داخل غلاف. أما البردى وهو نوع من البوص أو القصيب كان المصريون ينزعون منه الساق ليصنعوا بتجميعها أوراقًا، فهو الذى أطلق عليه الاسم اليونانى II&Iivpoo أصل كلمة ورق Papier والكلمة Liber اللاتينية (اللحاء) استخدمها الرومانيون للإشارة إلى البردى المصرى، ومن هنا جاء اشتقاق كلمة كتاب.

أصل طريقة صنع الورق وطبيعتها الفيزيائية والكيميائية :

مثل بارود المدافع، والخصائص المتحركة للطباعة - فقد اخترع الورق فى الصين. ومع ذلك فقبل استخدام الورق كوسيلة للكتابة، كان له استخدامات أخرى عوضًا عن الخرق وخاصة فى التغليف ! فهو مكون فى الواقع من مادة الخرق مع الاختلاف الكبير بأن أليافه غير منسوجة.

ففى القرن الرابع قبل الميلاد كان الناس يكتبون فى الصين وغيرها فوق ركائز مختلفة مثل الحجر، والخشب، والعظم، والمعدن إلخ. وكان الصينيون يستخدمون الخيزران والحرير. ولكن إذا تعين علينا تحديد الوسيلة السابقة لورق الكتابة فأنه بالطبع ورق الحرير. فصناعته تعود إلى القرن الأول قبل الميلاد.

كان يتم الحصول الورق المصنوع من الحرير عن طريق خلط شرانق الحرير بالماء لتحويله إلى عجين. وبمساعدة ضفيرة أو حصيرة تستخدم كغربال يؤخذ منها طبقة رقيقة تصبح بعد أن تجف ورقة مصنوعة من بقايا الحرير. وهذا السّلف القديم للورق، ولكنه منخفض السعر، كان يكتب عليه الخطاط بالريشة.

وباتباع نفس الأسلوب تم إحلال عجينة مصنوعة من لحاء شجرة التوت محل وبر الحرير، ونشأ الورق لأن الألياف المتضافرة التى تكون منها فيما بعد كانت كما هو الحال دائمًا اليوم مكونة من أصل نباتى. وتتكون هذه الألياف الأولية من جزىء نقى تقريبًا ألا وهو السليلوز.

السليلوز :

تشبه الخصائص الفيزيائية / الكيميائية للورق الخصائص الكيميائية الطبيعية الذى تتكون منه كل النباتات بطريقة أساسية. وكذلك يوجد السليلوز فى الحالة النقية فى الطبيعة، فهو زهرة القطن المشابهة "للقطن المحب للماء" الذى يستخدم لعلاج الجسم الإنسانى ... والكاوتشوك، كذلك يعد جزءًا من المكثفات الطبيعية، والمواد البلاستيكية (مثل النيلون) والمكثفات الصناعية، ويطلق على كيمياء النبات (المكثفات) الجزيئات الكبرى (ماكروموليكول) هى جزيئات كبرى تنتج من اندماج الجزيئات الأساسية، والمواد بسيطة الجزيئات التى تلتحم فى سلاسل طويلة يمكن أن يصل طولها إلى عدة ملليمترات. على سبيل المثال يبلغ طول الراتنجات من ٢مم إلى ٦مم (وعرضها من ٢٠ إلى ٣٠ ميكرونًا)، وبالنسبة للوريقة من ٠,٨ إلى ١,٣ مم (١٥ إلى ٢٠ ميكرونًا عرضًا).

ويعد العمل هذا الابتكار -إحلال الألياف النباتية محل وبر الحرير - المؤسس للورق المخصص بصفة خاصة للكتابة. ويؤكد ذلك التقرير الذى قدمه فى عام ١٠٥ بعد الميلاد للإمبراطور هيدى Hedi (أسرة خان Han من المشرق) "كاى-لون" Cai-Lun خصيّه الأول.

ولم يتوقف هذا الابتكار عن التطور والإتقان فى الصين ثم فى كوريا ثم فى اليابان. كما استخدمت نباتات أخرى مثل الخيزران لتجهيز العجين المطلوب.

باتباع طريقة الحرير، انتقل الورق الصينى ببطء من المشرق إلى المغرب. ولم يتم اكتشاف سر هذه الصناعة إلا فى عام ٧٥١م بعد معركة تالاس Talas التى انتصر فيها المسلمون على الصينيين، وتعلموا صناعة الورق من السجناء. وفى ٧٥٢م أقام المسلمون أول صناعة للورق فى سمرقند. ومنذ ذلك الوقت صار

الورق ينتج فى الشرق الأوسط وأصبح يصنع من الكتان والقنب، كان الخليفة هارون الرشيد هو الذى أسس أول صناعة حديثة للورق فى (٧٩٤م). وساعد اتساع رقعة العالم الإسلامى فى نشر هذه التقنية فى الغرب عن طريق مصر (٩٠٠م)، وصقلية، والمغرب وإسبانيا (١١٠م). وبعد الحملات الصليبية عادت التجارة البحرية فى البحر الأبيض المتوسط وبادر تجار المدن الكبرى وخاصة المدن الإيطالية من البندقية وجنوة باستيراد الورق من الشرق الأوسط وخاصة من دمشق قبل أن يستوردوا أسلوب الصناعة. ومنذ القرن الثالث عشر ظهرت طواحين الورق فى شمال إيطاليا ثم فرنسا، وكانوا يصنعون ورقًا بدائيًا وفقًا لتقنية لم تتغير طوال ثمانية قرون.

التقنية التقليدية لصناعة الورق :

حل الأسلوب الصناعى لصناعة الورق بدءًا من ١٨٦٠م مكان التقنية التقليدية لصناعة الورق، ولكن ظلت التقنية اليدوية حتى اليوم مطبقة تمارس المهنة فنية فى بعض الطواحين كواجهة لبعض المتاحف الحية للورق على طريقة طاحونة ريتشارد دى باس Richard de Bas أمبير Ambert فى باى دى دوم Puy de Dôme التى أعيد تشغيلها لهذا الغرض عام ١٩٤٣م.

وتتضمن هذه الطريقة عملية تخمير (لمدة حوالى ستة أشهر فى منقعة) للخرق (الكتان، والقنب أو القطن - لكن لا يوجد صوف أو ألياف صناعية !) والنسيج الممزق من قبل إلى مزقات صغيرة يتحلل ثم يغسل (ليتخلص من الشوائب) ثم يوضع فى جرن لساعات كثيرة وحتى ثلاثة أيام وفقًا لطبيعة الخرق بفعل الحركة الآلية للدقاق الخشبى المرصع بالمعدن، وهذه المطرقة ذات الرأسين تعمل بواسطة شجرة ذات كامات تتحرك بفعل القوة المحركة لعجلة هيدروليكية لطاحونة. وفى الواقع، يعتبر الماء بكل المفاهيم ضروريًا لصناعة الورق لأن العجينة الأساسية التى نحصل عليها تحتوى على ٩٠٪ من الماء.

وبعد الإنتاج البطىء للعجينة، يمكن أن يبدأ التصنيع الرقيق للورق. مع الشكل (إطار من الخشب مركب على غربال من أسلاك النحاس) فالفاتح أو الغارف يصنع فى المكعب كمية من السائل العجين الضرورية التى يعادلها

ويجففها فى بضع ثوان، وتتضمن العملية التالية بالنسبة للعامل صعب المرأس الذى يحضرها أن يخرج من القالب هذه الرقاقة من العجين التى سوف يضعها على ورقة من اللبد وعندما يصل تكديس الأوراق بالتبادل مع رقائق العجين إلى الكمية المطلوبة (١٠٠ - ٢٥٠ ورقة) توضع الأوراق تحت ضغط رافعة رخوية تسمح حركتها بعصر الماء المتبقى إلى أقصى حد ممكن، ويوضع الورق المتماسك بدرجة كافية ليجف معلقًا مثل الغسيل على الحبل.

والورق الذى نحصل عليه بهذه الطريقة يشبه ورق النشاف، وإذا كان يتعامل جيدًا مع ماكينة الطباعة فهو ليس صالحًا للكتابة عليه. ولذلك فإن العملية الإضافية التالية كانت فى الماضى ضرورية، وكانت تتضمن دهن الورق بطبقة من الجيلاتين أو من اللزق (من النشا بصفة عامة). لكى تحسّن من تماسك الورقة، كما يمكن زيادة لزوجة العجين بإضافة منتجات مكملة أو ملحقة وخاصة الصمغ.

وفى عام ١٧٥٠م وضع الطباع الإنجليزى الشهير "جون باسكرفيل John Bas-kerville" بدلاً من شبكة الغربال قماشة معدنية أكثر رقة، وهذا الورق ذو الملمس الناعم المنتج أطلق عليه اسم فيلان Vélin بالتشابه مع أرق الجلود التى استخدمها الرقاقون وهى جلود العجول التى تولد ميتة، والورق الحالى المخطط يتم الحصول عليه بتأثير المصقلة التى تدمج الورق بعد تجفيفه.

من الطريقة الحرفية إلى الإنتاج الصناعى :

ومن هذه الطريقة لصناعة الورق ورثنا -من بين خصائص أخرى دائمة - الدمغ والأحجام (القطع).

إن عملية الدمغ تستخدم اليوم كذلك لتأكيد هوية الورقة (وخاصة فى العملات الورقية). فى المكان المحدد حيث تكون طبقة العجين أقل سمكًا من باقى الورق على نمط واحد من الكثافة، وهذا نتيجة لزيادة فى سمك الغربال الذى توضع فوقه الورقة المطرزة بخيط صفر أو مشبه إضافى كرمز لطاحونة، علامة صناعته. فالأحجام القديمة احتفظت باسم الطواحين التى تم صناعتها فيها ومن هذا الاستخدام بقى لنا معيار ثابت.

من أحجام (قطع) الطبع إلى القطع النهائى

هندسة أحجام الكتاب

أحجام (قطع) الورق :

[المصطلحات التقليدية الناتجة من الطواحين القديمة للورق – التى نقدم فيما يلى أحجامها الرئيسة – لا تمثل أكثر من فائدة تاريخية (بين القوسين يوضح قطع الربع الذى ينتج عن ذلك)] :

الجرس ٣٠ × ٤٠ (In-٤° : ١٥ × ٢٠)

وعاء (إناء) ٣١ × ٤٤ (In-٤° : ١٧ × ٢٢)

تيليير ٣٠ × ٤٠ (In-٤° : ١٥ × ٢٠)

(أووزيير) تلييه الذى وقع على نسخ منشور " نانت "

تاج ٣٦ × ٤٦ (In-٤° : ١٨ × ٢٣)

شعار ٤٠ × ٥٢ (In-٤° : ١٨ × ٢٦)

مربع ٤٥ × ٥٦ (In-٤° : ٢,٢٥ × ١٨)

صدفة ٤٤ × ٥٦ (In-٤° : ٢٢ × ٢٨)

عنب ٥٠ × ٦٥ (In-٤° : ٢٥ × ٣٢,٥)

يسوع ٥٠ × ٧٢ (In-٤° : ٢٧,٥ × ٣٦)

شمس ٦٠ × ٨٠ (In-٤° : ٣٠ × ٤٠)

كولومبيه ٦٣ × ٩٠ (In-٤° : ٣١,٥ × ٤٥)

النسر الكبير ٧٥ × ١٠٦ (In-٤° : ٣٧,٥ × ٥٣)

العالم الكبير ٩٠ × ١٢٠ (In-٤° : ٤٥ × ٦٠)

الأحجام القديمة – مثل العنب والنسر الكبير ظلت مستخدمة جدًا فى الفنون الخطية – ولم تكن متشابهة إلا بالنسبة لبعض منهم].

أما الآن فالقطع أيزو Iso يحدد مجموعة A حيث الورقة الأساسية AO هو ١م٢ لكى تحتفظ بشكل مستطيل حيث تلتزم الأضلاع بنسبة هندسية تقليدية (وفقًا لنظرية فيثاغورث). فقد قرر أن يعطى لضلعه الكبير طول وتر المربع الذى يكون الضلع الصغير أما وتر المربع للضلع a فيبلغ $a\sqrt{2}$ وهذا أيضًا مقاس الضلع الأكبر من الورق الأساسى. وينتج من هذه العملية الحسابية أن الورقة الأساسية تبلغ ٨٤١, ٠م على ١,٤١٤م.

وتطبيق هذا النموذج يتحقق بسهولة إذا أخذنا ورقة من قطع A4 وثنينا الضلع الصغير @ فوق الضلع الكبير لتكوين مربع فإننا نلاحظ فى الواقع أن قطر هذا المربع يساوى الضلع الأكبر من الورقة الرئيسة، ($a\sqrt{2}$) وفى هذه الحالة إذا كان @يساوى ٢١سم فإن قطر المربع من الضلع a يبلغ ٢٩,٧سم.

ومضاعفات (A_1, A_2, A_3, A_4) للأسطح المتوالية. نحصل عليها بالثنى المتوالى للورقة الأساسية فى أكبر بعد لها. وأبعادها فى هذا الوضع تظل فيما بينها تحتفظ بنفس النسب، بين ضلع المربع وقطره.

وأبعاد السلسلة A هى كالآتى :

$A_0 = \frac{A_0}{1}$ = ٨٤,١ × ١١٨,٩ = ١م٢

$A_1 = \frac{A_0}{2}$ = ٥٩,٥ × ٨٤,١ = ٠,٥٠م٢

$A_2 = \frac{A_0}{4}$ = ٤٢ × ٥٩,٥ = ٠,٢٥م٢

$A_3 = \frac{A_0}{8}$ = ٢٩,٧ × ٤٢ = ٠,١٢٥م٢

$A_4 = \frac{A_0}{16}$ = ٢١ × ٢٩,٧ = ١م٢

الخ حتى A_{10} أو ١٠٢٤ /١ م٢ أى ٢,٦ × ٣,٧سم.

ونحن نجد هذه الخصائص الهندسية الأساسية فى السلسلة المساعدةB (وهى نموذج منتشر جدًا فى الولايات المتحدة) حيث القطع الأساسى له ضلع صغير يساوى ١م. ونتيجة لذلك يقيس الضلع الأكبر بالضبط ٢ √١ أى ١,٤١٤م والورقة الأساسية .B تبلغ ١م × ١,٤١٤م.

B_1 = ٧٠٧ × ١٠٠٠ مم.
B_2 = ٥٠٠ × ٧٠٧ مم.
B_3 = ٣٥٣ × ٥٠٠ مم.
B_4 = ٢٥٠ × ٣٥٣ مم.
B_5 = ١٧٦ × ٢٥٠ مم. إلخ

بعض مقاسات (قطع) ورق مطابع الأوفست (والأكثر تداولاً) :

٣١ × ٤٣ - ٣٤ × ٥٠ - ٣٦ × ٥٢ - ٣٧ × ٥٠ - ٤٨ × ٦٥-

٥١ × ٧١ - ٥٢ × ٧٤ - ٧٠ × ١٠٠ - ٧٠ × ١٠٢ - ٧٢ × ١٠٤-

٨٢ × ١١٢ - ٨٨ × ١٢٧ - ٩٢ × ١٣٠ - ١٠٠ × ١٤٠-

١٠١ × ١٦٢ - ١٠٧ × ١٥٠ - ١١٢ × ١٦٢ - ١٢٠ × ١٦٠

ومن بين الأوراق الأصغر مساحة تختلف هذه القياسات غالبًا لبضعة سنتيمترات من صانع ماكينة لآخر. وفى الوقت الحالى يعد مقياس الماكينة ١٢٠ × ١٦٠ هو الأكبر المستخدم بالنسبة للكتب (١٢٨ صفحة للورقة ٦٤ صفحة على الوجه و٦٤ صفحة على الظهر من أجل قطع صغير من ١٤٠ × ١٩٠مم، قبل خياطة أوراق الكتاب الكل يقترح إعادة شق يهدف إلى الحصول على ٤ ملازم بجانب الأوراق من ورقة السحب أى ٣٢ صفحة لكل واحد.

بعد اختيار المقاس يأتى اختيار الورق الذى يمكن شراؤه سواء بكميات كبيرة سواء بناء على الصناعة، ويلتزم الطابع والناشر بشراء مقياس يتوافق مع وجهات النظر منذ عرض نسيج ماكينة الأوراق حتى الاستخدامات التى يهدف إليها العمل تلك الاستخدامات التى يلعب فيها المقاس دورًا مهمًا.

المقاسات النهائية :

المقاسات النهائية التى يمكن التوصل إليها بصورة معقولة ترتبط طبيعيًا بالغرض لكن لنفس الماكيت أو النموذج يمكن أن تختلف من بضعة ملليمترات إلى بضعة سنتيمترات كما يجب عمل حساب للصور، ولشبكات الخطوط، وللون الموحد ذى الخلفية المفقودة (أى التى تتعدى القطع): ومن ناحية أخرى فإن نفس الكتاب سيكون محدودًا إذا تمت خياطته فى ظهر مربع ملزوق بدون خياطة بدلاً

من ظهر مخاط، مادام فى الحالة الأخيرة تم حفظ الظهر من القص. وأخيرًا فالالتزام لن يكون واحدًا سواء كنا نريد الحصول على عمل باللغة الفرنسية، (فالظهر فى القطع الكبير للكتاب كما هو الحال فى معظم الأحيان أو باللغة الإيطالية (الظهر فى القطع الصغير).

مقاس ورق الطباعة المتوافق مع مقاس الماكينة	عدد صفحات A٥ بضلع الورقة يختلف من ١٤,٨ × ٢١ إلى ١٦,٥ × ٢٤	عدد صفحات A٤ بضلع الورقة يتراوح من ١سم × ٢٩,٧ سم إلى ٢٤ سم × ٣٢سم
٥٢ سم × ٧٤سم	٨ صفحات	٤ صفحات
٧٠ سم × ١٠٢ سم	١٦ صفحات	٨ صفحات
١٠٠سم × ١٤٠سم	٣٢ صفحة	١٦ صفحة
١٦٠سم × ١٢٠سم	٦٤ صفحة	٣٢ صفحة

وأصغر مقاس نهائى يعطى هنا على سبيل المثال هو ١٤,٨سم × ٢١سم وأكبر مقاس هو ٢٤سم × ٣٢سم كلها مضاعفات ٣٢ صفحة أو ما تحتويه من أعداد.

ومن الآن فصاعدًا انقسمت هذه الوظائف بدوائر المطبعة المخصصة للكتاب مثل الماكينة البريطانية تمسون Timson التى لها موديل حديث (T٤٨A) له عرض نسيج ١٢٧٠مم لقطع ١٠١٦مم يسمح بالحصول على المقاسات النهائية التالية (موضحة هنا بالملليمتر).

١١٣ × ٢٠٣ لكل ملزمتين كل منهما ٤٨ صفحة

١٤٩ × ٢٤٠ لكل ملزمة من ٦٤ صفحة

(مقاس أكبر قليلاً من A٥)

١٧٠ × ٢٤٠ لكل ملزمة من ٤٨ صفحة (متداول جدًا للكتب الجامعية)

٢٠٢ × ٢٤٠ لكل ملزمة من ٤٨ صفحة

٢٣٩٠ × ٣٠٨ لكل ملزمة من ٣٢ صفحة

(والمقاسان الأخيران يتناسبان تمامًا مع المجلات الخاصة فى المجالات المهنية للعلوم والتكنولوجيا والقانون) وماكينة الروتاتيف تستخدم غالبًا الثنى "الملفوف" الذى يؤدى إلى مضاعفات ٦، وتكون فيها الملزمة ٤٨ صفحة وهى المتداولة فى

الصحافة. أيا كانوا – فهم يتناقصون رويدًا رويدًا –فصناع ماكينات الطباعة يطورون تدريجيًا المقاسات الصناعية تجاه قياسات ISO ومن هنا الفكر الذى يقود إلى التقييم المضعف أو المقسمات، A٤ قدرة الماكينة أو المقاس الأساسى للمطبوع، ولا نتحدث حينئذ عن عدد الصفحات بل عن عدد التوقف عند الورقة.

مثال حقيقى :

مقاس مقصوص ١٧سم × ٢٤ سم مخيط فى ظهر مربع مخيط والمجلد المعنون "مهن النشر Les Métiers de l'édition" مطبوع بلون (أسود) على ماكينة طباعة أوفست ٨٠ جرامًا وتمت طباعته على ماكينة طباعة أوفست T48 مما أدى إلى طبع ٢٤ صفحة على وجه الورقة للحصول على ملزمة مكونة من ٤٨ صفحة. والصفائح المعدنية الزنكات منحوتة بطريقة الجمع التصويرى CTP والكتاب مطبوع فى أربعة ألوان على ورق كوشيه وزن الغلاف ٢٨٠ جرام "مغطى بالسلوفان".

فتلتزم المقاييس المقننة للورق المستخدم بالنسبة للأعمال المكتبية النموذج المقترح بواسطة " أفنور" Afnor (والمفروض على المطابع الإدارية). فهذا النموذج يعود إلى ١٧٩٩ فى إطار اعتماد النظام المترى، واقترحت الحكومة الثورية أن الورقة الأساسية مع بقائها مستطيلة تتيس ١م٢. وللوصول لذلك يجب أن يساوى الضلع الكبير قصر مربع طول ضلعه ١م بفضل نظرية فيثاغورث (١ ٢V) أى ٤١, ١م. وفى ١٩٢٢م اعتمدت المنظمة الألمانية للنماذج (Din) هذا العائد بزيادة الدقة إلى ملليمتر تقريبًا أى ٤١٤, ١م. وفى ١٩٥٨م كان الدور على الأيزو (ISO) (المنظمة الدولية) المقننة لتبنى هذا النموذج. ونجد ذلك فى عرض الأوراق المخصصة لماكينات الروتاتيف والتى هى مضاعف ٤٢سم (أى نصف الضلع الأكبر لمقياس A٣ كما يبين ذلك فى الرسم فى الفصل القادم :

|أ × ٤١٤, ١م = ١م٢

أو ٤١٤, ١ أ٢ = ١

أ٢ = ٠,٧٠٧٢١٣

أ = V ٠,٧٠٧٢١٣

أ = ٠,٨٤١م

تحت التنوع الظاهر، كانت الأشكال التاريخية محددة ماديًا بأبعاد القياسات التى لا يمكن أن يتعامل معها بكفاءة سوى عامل واحد بيديه الاثنتين فى نفس الوقت، وهذا ينطبق كذلك على تماسك رقيقة العجين أثناء عمليات صناعة الورق. وأخيرًا كانت تحدد أبعاد ماكينات الطباعة صعوبات ميكانيكية مرتبطة بتماثل (تساوى) الضغط الذى يمارسه الأبلاتين على الورق. ومن ناحية أخرى، لا يتطلب استخدام الرسم والكتابة زيادة فى المقاسات الحالية.

ونلاحظ مرة أخرى عمل اتزان بين الحالة التقنية ومستوى الطلب. تتطلب فقط صناعة ورق الحائط وهى فى قمة التطور منذ نهاية القرن الثامن عشر أوراقًا طويلة للغاية ! يجب أن ننتظر الثورة الصناعية لنشاهد انقلابًا عامًا فى عمليات الطباعة. فالطباعة مثل الورق تتغير تغيرًا جذريًا. فبينما كانوا يصنعون الورق فى أوروبا ثم فى معظم العالم الغربى من فضلات الأقمشة كمواد أولية، فمن الناحية الأخرى فى العالم كانت صناعة الورق اليابانية تتطور بطريقة مختلفة. فالمادة الأولية المحلية كالخيزران والتوت أشجار صغيرة ذات ألياف طويلة ونمو سريع - وتكون مادة لمعالجة جديدة. فعلى سبيل المثال حتى تسرع رخاوة قلب السيقان قبل أن تطرق لفصل الألياف يتم غلى القطع فى محلول قلوى (كالذى يستعمل فى الغسل وصنع الصابون) يحتوى على رماد أى الصودا، ونعرف أنه فى الحياة اليومية فى اليابان يحتل الورق مكانة مهمة، فله استخدامات عديدة فهو يستخدم على سبيل المثال فى صنع الملابس وكذلك الأوانى المنزلية وبعيدًا عن هذه الاعتبارات نرى التطور الذى حدث للصناعة التجريبية جدًا يوجد فى العمليات الصناعية المتطورة فى أوروبا خلال النصف الثانى من القرن التاسع عشر.

آلية وكيمياء الصناعة :

سمحت الميكنة ليس فقط بتخطى الأحجام اليدوية بعمل عجينة من الخشب بفضل تجهيز المصانع بمحركات، وسمح إسهام الكيمياء بالاستعانة بمواد أولية مختلفة وتنوع أنواع الورق، فسيؤدى ميكنة الإنتاج وتطور الكيمياء إلى تنوع الإنتاج فى صناعة الورق. وسيستغل هذا الإنتاج الصناعى من الورق فى استخدامات

أخرى وخاصة فى مجال التغليف بالكارتون المستوى أو المتموج ؛ أى صناعة الكتابة سوف تنتفع بامتلاك أكبر تنوع من الورق مخصص للطباعة وللكتابة.

وفيما عدا اختراع ماكينة الرق الهولندية الذى حدث فى هولندا فى القرن السابع عشر التى كانت تسحق بطريقة ميكانيكية الأنسجة فى دف (طنبور) ذى شفرات معدنية وتتجنب المرحلة الطويلة من نقع الخرق وتؤدى إلى الحصول على عجينة ذات نوعية أفضل فلم تعرف صناعة الورق أى تطور تقنى قبل عام ١٧٩٨م قبل أن يسجل اختراع طراز ماكينة تستطيع إنتاج ورق بصفة مستمرة. ثم لفها على بكرة وقطعها بعد ذلك على المقياس المرغوب فى الطول، ولكن تزويد الطباعة بصفة خاصة بنوع جديد، ألا وهو ماكينات الروتاتيف. وعرفت هذه العملية، التى تخيلها فى عام ١٧٩٣ "كلود نيكولاس روبير Claude Nicolas Robed ثم استغلت فى منطقة باريس (فى صناعة الورق ببلدة أسون Essone التى كانت ملكًا لعائلة الطباع "ديدو" Didot) وتم تجويدها فى إنجلترا، تطورات متتابعة لدرجة أنه فى عام ١٨٥٠م اكتملت ميكنة إنتاج الورق وبعد ذلك بوقت قصير انطلقت أول مطبعة تستخدم الورق على شكل بوبين أو بكرة (مارينونى Marinoni ١٨٦٣م).

ونعرف أن ثورة عمليات الإنتاج تعتمد على وجود طاقة جديدة تسمح بما هو أكثر من الطاقة الإنسانية والطاقة الحيوانية، بل وحتى الطاقة الهيدروليكية (المائية) للطاحونة ذات الشفرة الملتصقة بعجلة تدور بضغط الماء أى تسمح بممارسة عمل ميكانيكى على المادة أقوى من الأعمال السابقة. وتأتى هذه الطاقة من الآلة التى تعمل بالبخار ومنه هذا الوقود الذى يعد رمزًا للثورة الصناعية ألا وهو الفحم، وكانت قدرة الآلة التى تعمل بالبخار تؤدى إلى إحلال "الخشب" محل الخرق التى كان النقص الحاد فيها يدفع منذ زمن بعيد إلى الرغبة فى أن يحل محلها ألياف من السهل تحويلها إلى عجين الورق، فكان الخشب وهو مادة موجودة فى الطبيعة بكثرة ومتجدد ورخيص الثمن. وعلى سبيل التجربة تم اختيار النشارة ولكنها كانت مثل الخرق يجب أن تتوافر بكميات.... صناعية ! وعندما عرف الإنسان أن يحول الخشب إلى عجين استطاع تدريجيًا أن يستغنى عن الخرق.

وهناك طريقتان مميزتان ولكن يمكن باستخدامهما بطريقة مكملة أن نسمح بعمل عجين الورق بالخشب، طريقة آلية، وأخرى كيميائية.

جودة عجين الورق :

تعكس طريقة الإنتاج على نوع العجين، وبذلك يمكن التمييز بين العجين الآلى والعجين الكيميائى أو نصف كيميائى أى كيميائى حرارى.

ويحتوى الخشب على نسبة كبيرة من المواد غير السليلوزية وغير المرغوب فيها التى نجتهد فى إزالتها. على النقيض القطن الذى تحتوى زهرته على السليلوز فى الحالة النقية. وفى العملية الصناعية يتم الاستمرار فى صناعة الورق على مرحلتين : العجين ثم الورقة. وتتحقق هاتان المرحلتان بصفة عامة فى مصانع مميزة، ألا وهى مصانع العجين بالقرب من المواد الأولية، والورق فى البلدان المستهلكة.

وبعد أن كان يتم استهلاك أشياء غير الخشب لمدة طويلة مثل النباتات كثيرة الألياف مثل القش أو البوص، وبقايا قصب السكر، فإنه لا يستهلك مطلقًا سوى الخشب ولكن بأنواع مختلفة.

إلا أن الخشب يتكون من ثلاث مواد أساسية وهى السليلوز (كثير المقاومة للعوامل الكيميائية) والنصف سليلوزات ذات تركيبة جزئية مشابهة ولكنها تذوب فى العديد من الكواشف مثل الصودا، وأخيرًا الخشبين، وهى مادة بلاستيكية طبيعية حساسة للعوامل الخارجية وخاصة الضوء، ويحتوى الخشب على الراتنج أو الراتنجات (مادة صمغية) والصمغ وخاصة فى القشرة أو اللحاء، كما يحتوى الخشب على مواد معدنية.

وتتوقف نوعية الورق من ناحية على نوعية العجين - وفقًا لنسبة المواد غير المرغوب فيها والألياف التى تحتوى عليها، - ومن ناحية وطبقًا للمعالجة الطبيعية -الكيميائية التى تتعرض لها الورقة خلال إعدادها فى آلة صنع الورق.

ويتحدد اليوم سعر الورق جزئيًا بالكمية الكبيرة للطاقة التى تستخدم لتحويل الخشب إلى عجين وتنقيته الكيميائية، حيث تتطلب صناعة الورق فى البلدان الأكثر تقدمًا إجراءات مكلفة لحماية البيئة. ويبلغ ثمن الخشب المستخدم حوالى

نصف ثمن الورق المنتج. ويرتفع إنتاج العجين عندما تستخدم كل المادة الأولية، وينخفض هذا الإنتاج عند إضافة عمليات التكرير.

ومن ناحية أخرى تواجه العجينة تذبذبات اقتصادية ومالية على الصعيد الدولى وفقًا لثمنها فى البورصة. وفى الوقت الحالى يزيد استهلاك الورق بنسبة (٣٪ كل عام) مما يشجع الاستثمارات الصناعية (ماكينات أكثر إنتاجية، وبيئة أكثر حماية).

العجائن :

تقوم أبسط الطرق لإنتاج العجين على سحق جذع الخشب الذى يحتمل أن يكون قد تحول لنشارة فى الماء ... والأخشاب التى تخضع لهذه العملية هى الأخشاب الرخيصة مثل أخشاب الأشجار الراتنجية أو الصمغية، وتسمى العجينة التى تصنع بهذه الطريقة بالعجينة الآلية ... وهى عجينة كثيفة معتمة ذات مردود عال ولكن مادة الخشبين تجعل الورق أصفر عند الضوء ويجعله يتكسر على المدى الطويل، وتستخدم العجينة الآلية بصفة أساسية فى صناعة ورق يسمى "ورق جرائد عادى" كما تستخدم كذلك لطباعة العديد من الكتب الرخيصة من مقاس الجيب.

وتحتاج أخشاب الأشجار الصلبة التى تدخل فى صنع الورق إلى معالجة مختلفة : فتطهى النشارة بالبخار وتحلل جزئيًا فى العديد من الآلات التى تشبه القدر الضاغطة. وتسمى العجين ترموميكانيك (Thermomechanical PulpiTMP) وإذا خضعت النشارة لتفاعل الصودا (أو لعامل كيميائى آخر أقل تلوثًا) ومخصص لتفكيك الألياف، بطريقة أكثر جودة تسمى العجين حينئذ بالثرموميكانيك - الكيميائى (C.T.M.P) والعجين فى هذه النوعية ذات مردود عال جدًا وتسمح باستخدام ٩٥٪ من الخشب.

والعجين ذو النوعية الجيدة هو الذى يمكن استخلاص كل المكونات غير السليلوزية منه. وتعطى أوراقًا أكثر مقاومة وأقل تغييرًا، وتعمم اليوم العملية "القلوية" التى كانت مخصصة فى البداية لصناعة الورق الكرافت Kraft على معظم العجين الكيميائى ويتم تبييضها بعد ذلك (فى الماضى باستخدام مشتقات

الكلور وحاليًا ماء الأكسجين) لتدخل فى تكوين الورق المخصص للطباعة والكتابة حيث تشكل نسبة كبيرة وهى فى تزايد مستمر، وهذه تطبق العملية بلا تمييز على كل النباتات، ويتم اللجوء إلى الصودا ومشتقاتها المستخدمة فى دائرة مغلقة فى مصنع العجين حيث يعاد استخدام البقايا أو تدويرها فى الحال.

ويتضمن العجين المسمى نصف كيميائى نوعية متوسطة ذات مردود عال عما سبق، وهى تخضع إلى المعالجة بطريقتين : إحداهما لطهو يزيل جزءًا من المكونات غير السليلوزية، والأخرى آلية، وهكذا تكون الألياف أكثر تجانسًا وتماسكًا.

وتجف العجين بعد تصنيعها إذا كان يجب تخزينها قبل توجيها أو إرسالها إلى ماكينة الورق حيث تخلط من جديد بـ ٩٠٪ من الماء.

تصنيع الورقة فى آلات الورق :

فى مصنع الورق يضاف إلى العجين منتجات مكملة لها وظائف محددة وهى (المقومات). وهى تتكون من معادن بيضاء على شكل مسحوق (التكلت Tolc أو الكاولينا على سبيل المثال) أى أكسيد التوثيا وهى تقلل من عتامة الورق وتجعله أقل مسامية (لأن السليلوز يمتص الورق بكثرة) وتوجد إضافات أخرى مثل النشا تحسن تماسك الورقة، وملونات محتملة تعطيها صبغة خاصة (مثل العاج لبعض ورق النشر) إلخ. والأمر يتعلق دائمًا بمنح الورق جودة خاصة لم تكن متوفرة فى صناعة السليلوز. وتعمل آلة الورق فن التصنيع دون توقف، فطولها مائة متر وتحول العجين إلى شريط من الورق الجاف المعد للاستخدام، وهو فى نهاية الماكينة يمكن للآلة أن تدور على أكثر من ٧٠كم/ساعة على بكرة يمكن أن يصل عرضها (Laize) حتى ١١م. وبعد تكوينها على الآلة يتم تقطيع البكرات الأمهات إلى قطع عديدة والبكرات البنات المخصصة سواء لتغذية آلة الطباعة أو لتقطع كأوراق تحدد فى رزم، والرزمة هى وحدة الحساب من الناحية التاريخية التى ترجع إلى كولبير Colbert وهى تنقسم إلى ٢٠ وحدة تتكون من ٢٥ ورقة أى ٥٠٠ ورقة (وكلمة رزمة تنطبق على المقياس الأقل أو المساوى A٣ وعلى الصعيد الصناعى نحسب بالبكرات (البوبين) أو " آلاف الورق" .

أنواع الورق المستخدم فى النشر :

تسمح معرفة الطريقة التى تصنع منها مختلف أنواع الورق للناشر أو للطابع باختيار لكل مشروع آلة الطباعة والتشكيل المناسبة ونوع العمل المراد إنتاجه. ومن المعالجة التى يحصل عليها خلال التصنيع يتمسك الورق بخصائصه الخاصة وهى أكثر تنوعًا من العجين المستخدم فى البداية. وعلى المسار الذى يقود من حالة العجين إلى حالة الورق يمر الشريط بمراحل ضرورية مثل تجانس الألياف، والضغط والتجفيف تمامًا مثل العملية اليدوية. وفيما بين هذه المراحل يمكن إضافة مراحل أخرى متغيرة وكثيرة أو قليلة تدهن خلالها الورقة على سبيل المثال بطبقة إضافية من المادة أو تمر بين أسطوانات تجعلها أكثر نعومة أو أكثر كثافة، وينتج عن ذلك ما يسمى بأنواع الورق.

ولا تسمح الأبعاد الدولية للإنتاج وتجارة الأوراق لأى معيار بأن يفرض نفسه ويجرى عادة تصنيف أنواع الورق فى فئات كبيرة، وهى ترتكز على الاستخدامات المخصصة له مثل ورق التغليف، والكرتون، والورق الصناعى، والورق ذى الاستخدام الصحى والمنزلى، وورق الصحف، وورق الطباعة.

ومن بين الأنواع العديدة لهذه الطبقة الواسعة تلك التى تهم النشر وهى بصفة أساسية ورق الصحف، والورق المنتفخ غير المصقول، وورق الأوفست، والورق الصقيل، وورق الكتاب المقدس. وكل منها ينقسم إلى أنواع كثيرة.

ويتراوح وزن الورقة بين ٤٠، و٦٠ جرامًا/للمتر المربع، وتتكون أغلبية الورق من عجينة ميكانيكية (حتى ٨٠٪) مخلوطة بجزء متغير من العجينة الكيميائية وفقًا للجودة المطلوبة. والصحيفة لا تحتوى على مواد مساعدة أو مواد لاصقة. وفى الطباعة يتم استخدامها فى أغلب الكتب فى مقاس الجيب المطبوع على آلة الطباعة الأوفست، وهى الأقل سعرًا من أوراق الطباعة.

ويتكون الورق "المنتفخ غير المصقول" من خليط متغير للعجينة الميكانيكية وللعجينة الكيميائية، وتحتوى على قليل من المواد المساعدة، ويمكن للورق المنتفخ غير المصقول ألا يكون مجهزًا تمامًا على النقيض من ورق الصحف بمعنى أنه لا يكون ناعمًا وأكثر كثافة تحت تأثير الأسطوانات المعدنية التى ترقق الورقة عند

خروجها من الآلة وكنتيجة لذلك يكون الورق غير المصقول خشنًا وسميكًا، لذلك فهو مفضل لدى الناشرين عندما يريدون زيادة حجم الكتاب دون زيادة وزنه، أو عدد صفحاته.

ولا يستخدم الورق غير المصقول سوى فى بعض مجالات الأدب، وأدى الطلب الضعيف عليه إلى استبعاد صناعته على ماكينة قديمة ذات عائد قليل؛ فهذه الآلات بطيئة وعرضها صغير (٢٤٠ سم × ١١م) فالطلب الضعيف والمردود القليل أديا إلى أن هذا الورق غير المصقول أصبح أغلى من الأنواع الأخرى حتى لو لم يواجه على النقيض من ذلك العديد من عمليات الفحص لماكينات الأوفست، والورق المصقول.

ويدين ورق الأوفست بخصائصه إلى أصله المعاصر لتعميم عملية الطباعة هذه التى تتميز بشكل طباعة مستوى مطاطى (مطاط الأوفست) ووجود الماء والحبر فى آن واحد، لذلك يجب أن يكون له أحسن ثبات للأبعاد من الأوراق الأخرى. فتتوافق أوراق الأوفست إذًا مع كل عمليات الطبع. وهى مادة تخضع لطلب مستمر ولذلك تصنع بكميات كبيرة، وهى أقل تكلفة من الأنواع الأخرى، وتتوافر بأوزان عديدة (بداية من ٤٥ جرامًا/م٢)، ويوجد منها أنواع كثيرة، ويمكن إعدادها ببساطة وصقلها كذلك أو تخضيبها، وتحتوى على عجينة آلية يقال لها "بالخشب" أو وفقًا للأبعاد مع "آثار خشب" والتى تحتوى على عجينة كيميائية فقط يقال لها "بدون خشب".

والورق الكوشيه كثير التنوع كذلك مثل ورق الأوفست، ويستخدم فى كل المجالات وخاصة فى طباعة الألوان (بالنسبة للطباعة بأربعة ألوان) أو كذلك فى صناعة الأغلفة. وتدين باسمها لكونها تم تغليفها "بطبقة" (تحتوى بصفة خاصة على اللاتكس والكازيين) ويتراوح وزنها من ١٠ إلى ٣٠ جرامًا لكل متر مربع لكل وجه، والأوراق المصقولة الكلاسيكية تتكون أساسًا من العجينة الكيميائية، وتحصل على هذه الطبقة بدون ماكينات الطباعة، والورق المصقول الحديث يتم إعداده على الماكينة نفسها، ويمكن مع ذلك أن يحتوى على خشب أو آثار خشب.

وفى حالة الورق المصقول الخفيف (Light Weight cated) تتراوح الطبقة بين ٥ و ١٠ جرامات/متر مربع، وهذه الأوراق ذات النسب العالية من العجين الآلى

(حتى ٥٠٪) توجد فى الأوزان الخفيفة (حتى ٥٦ جرامًا /متر مربع) وتناسب تمامًا طباعة المجلات التى نطبعها بالطباعة الضوئية أو طباعة الأوفست.

ولصناعة أغلفة الكتب المجلدة أو كذلك السندات أو الدعامات المخصصة لـ P.L.V نستخدم بصفة عامة ورقًا مصقولاً على وجه واحد الذى سوف يتم طبعه أو دهانه بورنيش بتحديد وجه أو وجهين. كما يستلم الورق المصقول أخيرًا صفة إضافية تبين حالة وجهه كامدًا (غير لامع) كان أو نصف كامد أو لامع وفقًا لما خضع له من تمليس أو صقل بسيط أو تنعيم قبل تكوين الشكل النهائى للبوبين أو البكرة.

أما الورق المستخدم فى طباعة الكتاب المقدس فهو ورق رقيق جدًا وخفيف يبدأ من ٢٥ جرام/ متر المربع، ومع ذلك مقاوم جدًا ومعتم جدًا. وهو يصنع فى مصانع مخصصة فى صناعة أوراق أخرى رقيقة مثل ورق الكريستال أو ورق السيجارة (Job Bolloré) ويحتوى اليوم على عجينة كيميائية عندما يتم تصنيعه من الكتان أو القنب فى بعض الأحيان، ويتم تعتيم ورق الكتاب المقدس بإضافة أكسيد التوثيا مما يزيد من تكلفة الإنتاج.

خصائص الورق : مصطلحات

الصفحة بالنسبة للقارئ عبارة عن مساحة من بعدين : سطح يتغير حجمه من ناحية، ومطبوع من الناحية الأخرى. ومع ذلك فكما توضح تقنيات الإنتاج، يعد الورق دعامة للطباعة مصنوعًا من مادة معقدة أحيانًا أكثر أو أقل كثافة.

ويتم تحديد هذه الخاصية المزدوجة للورقة بالنسبة للعلاقة بين وجه الورقة ووزنها، ونعبر عنها بالوزن الذى يمثل مترًا مربعًا للورق المعنى ومنها مصطلح الوزن Grammage الذى يختصر إلى "جرام / متر مربع ". ويباع الورق على الصعيد الصناعى بالوزن بينما الناشر أو الطابع يفكر فى عدد الصفحات، ويشترى إذًا كمية من الأوراق مختلفة الأبعاد أو للطباعة على ماكينات الطباعة يشترى عددًا من البكرات تقاس بعرضها وبطولها بالكيلومتر، ويسمح الوزن بالتحويل بسهولة من سطح الورقة إلى وزنها والعكس.

والأوراق الرقيقة وبصفة عامة الأوراق خفيفة الوزن أغلى من الأوراق الأخرى، ولكن هذا الاختلاف فى السعر يعوض بطريقة ما بالسطح (وجه الورقة) مادام فى حالة تساوى الوزن نشترى كمية كبيرة من الأوراق. والتطبيق العملى للورق ذى الوزن المنخفض (بشرط أن يكون معتمًا تمامًا) هو تخفيض "وزن شنط المدارس" الذى أدى أثناء بدء الدراسة فى ١٩٩٨ إلى توصية من وزير التربية القومى بشراء الكتب المدرسية يحفزهم فيها على طبع الكتب الموجزة للمدارس على ورق يقل وزنه أو يساوى ٧٠ جرامًا.

ويتم التعبير عن الثمن بالكيلو جرام والوزن الشامل بشريحة من ١٠٠كجم. وعندما نريد الحصول على نوع أو مقاس ذى أبعاد معينة يمكن أن نوصى على ورقته عند التصنيع فى المصنع، وعلى أى حال لا يمكن أن تكون الكمية أقل من طن لورقة ذات نوعية جيدة ويجب أن ترتفع بصفة عامة حتى ١٠ أو ٢٠ طنًا للأنواع الجارية.

كما يعبر الوزن عن كثافة الورقة وليس عن سمكها، فلن نندهش إذا تبينا أن ورقة صحيفة عادية بـ ٤٠ جرامًا/ متر مربع أكثر سمكًا من ورق مصقول ناعم لمرشد رحلة مزين بالرسوم اختار الناشر من أجله ورقًا وزنه ٩٠ جرامًا/متر مربع، وإذا عرفنا قياس سمك الورقة بدقة فإنه يعد للوهلة الأولى خاصية يتم تقييمها باللمس. وهكذا نقول إن الورقة التى ملمسها لين إذا فركناها عندما نمسكها بين الإبهام والسبابة بأن سمكها ناقص "يد" وعلى النقيض من ذلك نقول إن الورقة سميكة إذا كانت مشدودة. أو لها "يد". وعلى مستوى القياسات الطبيعية فإن "يد" الورقة هى النسبة بين سمكها مقاسًا بالميكرون ووزنها. وعلى سبيل المثال فإن الورق المصقول الناعم له يد تقترب من ٠,٨ وورق الأوفست ١,٢ بينما الورق غير المصقول يمكن أن يصل إلى ٢.

وهناك خاصية أخرى تكون موضوعًا لمعايرة دقيقة ويعبر عنها بالنسبة المئوية. وتكون من ناحية أخرى حسًا ذاتيًا ألا وهو البياض، ومن ناحية أخرى نتحدث عن شفافية الورقة لتحديد تجانس تكوين الورقة الناتج من تمحيص العجين وهو عملية تتضمن الخلط الجيد للألياف فيما بينها.

وأخيرًا ينتبه الطباعون والنحاتون إلى خاصتين أخريين تنتجان من طريقة صناعة الورقة وليس من العجين ألا وهما الضلع وحس الورقة. فوجها الورقة أحدهما يتلامس مع قماشة ماكينة التصنيع بينما الآخر فى الهواء الطلق طالما كانت العجينة مازالت سائلة، والماء الذى يهرب أولاً بفعل الجاذبية ثم الامتصاص يجر الألياف والإضافات إلى أسفل، وهكذا فإن جهة القماش توجد بالحس أكثر كثافة من جهة اللبدة (وهى الجهة التى تنطبع فيها طبقة الطاحونة حينئذ فوق اللبدة) وجهة اللبدة تكون أقل نعومة من الجهة الأخرى بسبب نقص تلامس الألياف مع السطح القاسى (ونلاحظ أن هذا الجانب من الورقة يمكن إدراكه بالحواس عندما نستخدم آلات تصوير نسخ ضخمة يحدث فيها أن ماكينات جر الأوراق تزلج عندما نقلب كومة الورق والحادث لا يتكرر.

وأثناء المرحلة الأولى لتكوين الشريط وتكون العجينة سائلة، وتميل الألياف إلى اتجاه تتابع قماشة التصنيع (على صعيد آخر مثل جذوع الشجر التى يجرفها النهر). وتتأثر بنية الورق بهذه الظاهرة التى نحاول إصلاحها بتحسين تشتت الألياف بهزة مستمرة فى الاتجاه العرضى للآلة حتى لا تكون كلها متوازية ولكن متقاطعة تمامًا.

والاتجاه العام للألياف فى اتجاه الآلة من الصعب تفاديه وله نتيجتان مختلفتان. فالورقة أكثر مقاومة للسحب فى اتجاه الماكينة، وهذا ما ندركه بسهولة. وعلى النقيض من ذلك فإن الورقة تغير شكلها بطريقة غير متماثلة. وفى الواقع يمتص السليلوز الماء وجزئياته تنتفخ بالعرض أكثر من الطول ؛ ودرجة سيولة الهواء فى الورش تتم ملاحظتها لهذا السبب؛ لأن أبعاد ورق الكتابة تتغير فى الاتجاه المعاكس ويمكن أن تؤدى من ممر لآخر لأخطاء فى وضع علامة الأوراق. وأخيرًا فإن غلاف كتاب مجلد تقوس فى شمس واجهة المكتبة أو بالحرارة إذا لم يحترس الطابع فى توجيه اتجاه الآلة فى اتجاه عرض الكتاب وليس فى اتجاه ارتفاعه، وهذه الأخطاء التى ترتبط بجانب الورقة واتجاهها تتلاشى بمجرد تطور الآلات، ويشكل جيل جديد من ماكينات طبع الورق بطريقة متجانسة (تشتت الألياف والأشياء المساعدة) وتماثل (R° V°) مزيلة اختلافات

الاتجاه والجنب، والورق الذى يحتوى على السليلوز لا تقل درجة امتصاصه للماء، ويظل حساسًا لرطوبة الجو.

وبعد ذلك تبقى طبيعيًا بعض الخصائص مثل المقاومة الآلية للسحب (على آلات الطباعة) والطبع (وخاصة قابليته على الاحتفاظ بالحبر) ولهذه الخصائص انعكاسات مهمة على نوعية الطبع والتشكيل.

الظاهر والواقع : الشجرة تخفى الغابة

يحتل الورق مكانة مهمة فى العرض لدرجة أننا نكون توازنات اقتصادية واجتماعية لدرجة أنه أحيانًا يعتبر رمزًا لارتباك المصادر الطبيعية، وهو يتكون من مادة طبيعية ونقية (وهى السليلوز)، والورق يتحلل أحيائيًا ولكن صناعته على النقيض من ذلك تعنى كيمياء ثقيلة جدًا.

لقد لوثت المكتبات الماء والهواء لفترة طويلة قبل أن تسن القوانين المشددة التى يجبرها على معالجة فضلاتها فى موقع الإنتاج. ومع ذلك فبعيدًا عن كونها عامل تصحر تسهم صناعة الورق على العكس فى انتهاج نهج علمى لزراعة الأحراش، وفى الواقع فإنه بسبب أن الخشب يتجدد بسرعة لذلك يمكنه أن يمدنا بالمادة الأولى لعجينة الورق الذى تزداد الحاجة إليه دون توقف والغابات التى نستغلها فى الوقت الحالى منظمة لهذا الغرض. سواء أكانت مزروعة بأشجار راتنجية كما فى البلاد الإسكندنافية أو فى أمريكا الشمالية (٦٠ عامًا للحصول على شجر تنوب بالغ من جنس الصنوبريات) أو شجر الأوكالبتوس (شجر الأحراش والتزيين أقل من ١٠ سنوات) كما فى البرازيل والبرتغال.

أما بالنسبة لمقياس الكبر فيجب أن نعرف بأن الغابات الفرنسية تمثل أكثر من نصف تراث الغابات فى السوق الأوروبية المشتركة بمساحة ١٥ مليون هكتار (ربع مساحة فرنسا أكثر من بداية القرن الثامن عشر). ومن الصعب استغلالها بسبب تضاريس الأرض وتجزئتها لقطع صغيرة.

ومن ناحية أخرى فإن نشر الكتب لا يدخل سوى جزء صغير منه فى الاستهلاك العام للورق، ويقدر الاستهلاك العام للورق بـ ١٧٦كجم كل عام ولكل

مواطن فرنسى فى ١٩٩٧ (٣٣٥ كجم فى الولايات المتحدة و ٩ فى المغرب على سبيل المثال). وبالارتباط بعدد السكان الكلى (٦٠ مليون مواطن)، فإن ٤٥٠ مليون نسخة من الكتب التى أنتجها الناشرون الفرنسيون فى سنة ٢٠٠٠ (إذا أهملنا التصدير والاستيراد بغرض توازن الميزان التجارى للكتب) يمثل كمية غير مهمة (٨٪ من الاستهلاك الشامل) بالنسبة لباقى أنواع منتجات الورق.

البدائل : ورق يعاد استخدامه وورق دائم

والورق الذى يعاد استخدامه (تحت مسمى .F.C.R) يحتوى على الأقل على ٥٠٪ من الألياف السليلوزية المترجعة، هو أكثر تكلفة فى إنتاجه من الأنواع الأخرى ولكن السبب الرئيس لوجودها يأتى من ضرورة إعادة استخدام الفضلات فيجب أولاً فرزها، ويمكن فرز الورق بسهولة، ثم نطبق العمليات الكيميائية التى تؤدى إلى عزل السليلوز بعد عزل الأحبار وكل المواد الأخرى التى تدخل فى تركيب الورق يمكن استعادتها، وتستخدم العجين التى يعاد استخدامها بصفة أساسية فى صناعة ورق الحائط كما تدخل كذلك بمقدار النصف فى تكوين ورق الجرائد.

والطريقة الكيميائية لصناعة الورق كان لها دائمًا وجهان، فمن جانب كانت عاملاً مساعدًا مهمًا فى الإنتاج ومن ناحية أخرى كانت تلوث ليس فقط البيئة بل الورق نفسه. ونعلم أن كل الكتب المطبوعة على ورق والمصنوعة من عجين الخشب مهددة بالتدمير التلقائى، إن لم تكن قد سقطت فى التراب. فالخشبين واللزق وفيما بعد اللون الأزرق البصرى ينتج فى الورق حموضة تؤدى إلى تدهور (انهيار) السليلوز، ولكى يستخدم الورق دائمًا أى يعاد استخدامه يجب أن يكون خاليًا من الأحماض (إذًا خال من المكونات الحمضية، ومصنوع فى مكان خال من أى تأثير كيميائى أى مقاوم لحموضة الهواء الجوى (ولهذا الغرض نضيف منتجًا يلعب هذا الدور).

وتوصل كل من التطور التقنى والتطور الاجتماعى فى الوقت الحالى ليس فقط إلى طريقة غير ملوثة لإنتاج الورق بل كذلك إلى إعداد نوع كيميائى من الورق.

أوراق القطن الجميلة فى الماضى، وهذا النوع (الذى يسمى ورق دائم فى فرنسا، وورق خال من الأحماض فى إنجلترا) يتم الحصول عليه بعواجين بيضاء بدون "كلور" (تعالج بريوكسيد الكلور، وتحمل اسم E.C.F أى خال أساسًا من الكلورين (Elementary Chlorine Free) أو من الأحسن أن يكون مبيضًا بالأكسجين (ماء الأكسجين) فى الأوزون أوبروكسيد الأوكسجين (وهى تحمل إذًا بطاقة T.C.F أى خال تمامًا من الكلورين (Totally Chlorine Free) وهذه الأوراق بدون أحماض (phz ٧,٥) أى معادلة كيميائيًا تعرف من الآن فصاعدًا بمعيار (International Standard Organisation) ISO منظمة المعيار الدولى وتستخدم قليلاً فى النشر الفرنسى (فهى أكثر تكلفة).

تقنيات جديدة : ورق جديد

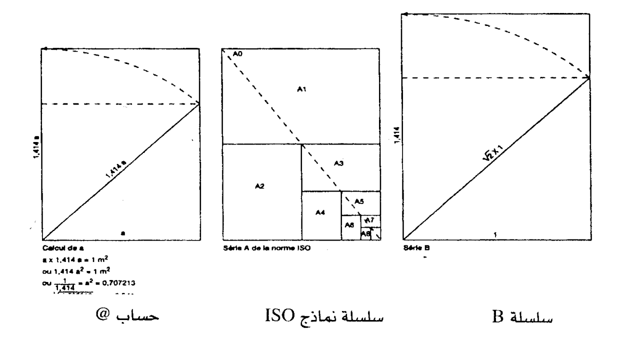
فى حدود الاستخدام الحالى نذكر بصفة خاصة الأوراق المعدة إعدادًا جيدًا للطباعة الرقمية، وهى يجب أن تكون ذات نوعية جيدة ومحايدة كهربائيًا كما سنفهم عند الرجوع للفقرة التى تتحدث عن هذه العملية للطباعة الإلكتروستاتيكية التى تؤدى من ناحية أخرى إلى إدخال طبخ حقيقى للورقة لتثبيت الألوان (أو الصبغ).

وفى سجل آخر بعض الكتب التى نريد أن تكون صفحاتها مقاومة جدًا تطبع من الآن فصاعدًا على أوراق صناعية لا تقطع وغير حساسة للرطوبة. والعجينة مركبة جزئيًا أو كليًا من مواد بلاستيكية مثل "البوليثلين" و"البوليبروبيلين" (Tyvek) ونفهم أن التطبيقات الأولية تختص بصفة خاصة بالمرشدين السياحيين مع العلم بأن هذه الأوراق تستخدم الآن فى الطباعة مع أنواع أخرى، والخرائط الجيولوجية الجديدة المنشورة بواسطة BRGM (مكتب الأبحاث الجيولوجية والمناجم).

٥- تحولات الكتاب :

تتتابع العديد من عمليات الطباعة والتشكيل بين فرخ الورق الأبيض الكبير والكتاب النهائى، ويطلق أيضا على مجمل العمليات التى تؤدى إلى تحويل الورق إلى شىء محسوس ومركب ومكون من بعدين بعملية تشكيل الكتاب، وتقابل هذه التغيرات مشكلة ثابتة، ألا وهى أبعاد الكتاب، ويحاول الناشرفى هذا المفهوم أن يستفيد من أبعاد الورق الخام لإنتاج أكبر عدد من الكتب وبذلك يستخدم الورق والآلة أفضل استخدام.

والقراء الذين نحن منهم لا يعرفون فى العادة من الكتاب أو الجريدة أو المجلة التى يمسكونها بين أيديهم سوى أبعادها النهائية، ولايهتم القارئ بعملية الطباعة العادية والتى تحول الأوراق الكبيرة الحجم من خلال مرورها بسرعة عالية بين أسطوانات معدنية فى آلة ضخمة لتخرج إليه هذا الشكل النهائى، ويجب الاعتراف بأن امتهان الأدوات المكتبية مثل الطابعة وآلة التصوير المزودة بالأوراق A٤ وانتشار عمليات النسخ فى الأوساط المدرسية والجامعية تعتبر بمثابة العوامل التى تساهم فى انتشار أفكار مغلوطة بشأن طباعة الكتاب.



حساب @ — سلسلة نماذج ISO — سلسلة B

وعلى نحو مبهم نعرف أن الصحف اليومية تطبع على آلات طبع دائرية ودون أن نطرح أى سؤال نلاحظ أنها مكونة من أوراق كبيرة الحجم مثبتة ببساطة الواحدة فى الأخرى.

ولكن يعتبر تشكيل الكتاب بمثابة جزئية تخفى عن الكثير، وإن أعتدنا على استيعاب مفاهيم التجليد والتهذيب فليس الحال كذلك عندما نتحدث عن طى الورق والتجميع وشارة الملزمة، والغرز أو الخياطة، والغرى والتجليد، والتقصيب أو التدوير !

كتلة الورق أو الكراريس ؟ المثل المواجه للنسخ :

نستطيع اليوم إنتاج كتب بالوحدة بفضل الأنظمة المتكاملة لآلات التصوير الرقمية، ولاتزال هذه الأجهزة ثقيلة وباهظة الثمن وتصنع كل كتاب بمجموعة من الأوراق مقاس A٤ يلصق عليها فى نهاية المطاف غطاء مطبوعًا منفردًا، وكانت الآلة الرائدة الدكــوتيك Docutech التى انطلقت بواسطة زيوركس Xerox فى ١٩٩١ والأكثر حداثة هى نيكسبريس Nexpress التى روجت الهايدلبرج Hei-delberg والكوداك Kodak فى ٢٠٠٢. وإذا أردنا تقويم المقاس النهائى فالتدخل اليدوى (أو الماسيكوت Massicot) ضرورى، ولكن هذه العملية الناتجة من الأدوات هى غريبة تمامًا عن التقنيات الكلاسيكية للطبع والتشكيل.

المبادئ الأساسية للتشكيل :

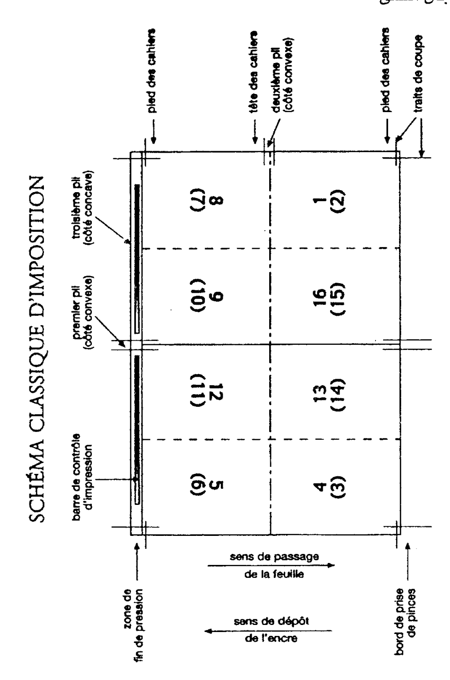
وماكينات الطباعة التى تجهز بها المطابع دائمًا منذ ماكينات طباعة الكتابات القديمة جدًا حتى أحدث ماكينات الطباعة الأوفست التى تعمل بطريقة آلية تمامًا. تستخدم أوراقًا ذات مقاسات شائعة جدًا مثل ٣٦ × ٥٢، ٥٢ × ٧٤، ٧٠ × ١٠٢ (تعادل ٨ أوضاع مقاس A٤) و ١٢٠ × ١٦٠سم. أما بالنسبة لماكينات الطباعة الأكثر انتشارًا (الأوفست Offset أو الطبع الضوئى Helio) ويتم تزويدها باستمرار ببكرة من الورق ذات عرض (لايز Laize) كبير (بصفة عامة ٨٦سم أو ٩٦سم أو ١٤٠سم). وبين آلات طباعة الورق الأوفست وآلات الطباعة الكلاسيكية جاء نوع جديد ليهز السوق والاستخدامات ونعنى بذلك الإمكانيات

الجديدة التى تمنحها آلات الطباعة الصغيرة بلون أو لونين (وخاصة سلسلة الصانع الإنجليزى تمسون Timsonوعلى نفس المقاسات المحددة المخصصة آلات الطباعة الأوفست ذات المقاس الكبير (حتى ١٩,٥سم × ٢٦سم) بالنسبة ١٢٠ × ١٦٠سم) وهى ذات كفاءة لطباعة ما يتراوح بين ألف وخمسة آلاف نسخة.

وأخيرًا ولكى نتكلم عن تكوين الكتاب، وورق الطباعة -المطبوع من الجهتين - لا يجزأ أو لا يقطع أبدًا إلى أوراق أصغر ذات مقاس نهائى للمجلد لكن ينثنى لتكوين ما يسمى "ملزمة". ومن هذه النتيجة يتكون الكتاب دائمًا من تجميع لعدد معين من الملازم، وفحص خلفية المجلد يكشف عن بنيته.

ويأتى لفظ استكمال الكتاب "finition" يعنى وضع الكتاب فى شكله النهائى "façonnage" ويعبر عما يرايد قوله قبل بداية أعمال الماكيت وترتيب الصفحات فى مرحلة PAO فالناشر والصانع يجب أن يتفهما الإنتاج النهائى المرجو الحصول عليه. وفيما يتعلق بـ PAO يجب على الناشر والصانع أن يتفقا على المنتج النهائى الذى يتمنون الحصول عليه، ويجب فى هذه المرحلة معرفة النهاية قبل البداية ومعرفة المقصود من :

- مقياس الكتاب
- عدد الصفحات
- مقياس الطبع
- عدد الملازم
- رسومات وترتيب الصفحات
- نوع التجليد



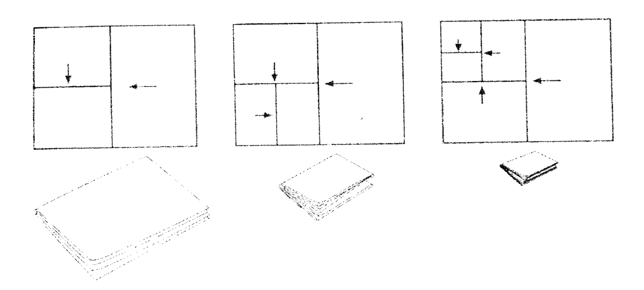
مثال لملزمة من ١٦ صفحة نفذت على ورقة طبع واحدة. الجانب الممثل هنا وهو للصفحة (١) يسمى الجانب الأول، ورقم الصفحة موضح بين قوسين ووظيفة رقم الصفحات وثنى الملزمة وترتيب الصفحات يؤدى إلى التزامات خاصة على تتابع الصفحات المثنية أو المقرضة عندما يحتوى ترتيب الصفحات على عناصر مطبوعة ليس لها خلفية ومن المفيد للناشر أو لعامل الماكيت أن يعرف مقدمًا ترتيب الصفحات المقترح من قبل الطابع لتجنب العوائق وتوسيع النتيجة إلى أبعد حد وعلى سبيل المثال الصفحة الثامنة والصفحة التاسعة لملزمة ذات ١٦ صفحة تعطى مكانًا ضامنًا لصورة كبيرة على صفحة مزدوجة لأنها سوف تكون نسخة لقطعة ما.

ولكى يتم ترتيب الصفحات والمطويات طبقا للنظام الذى يتبعه الناشر، يقوم القائم على الطباعة بترتيب المطويات قبل إعداد المقاس المراد طبعه، ويطلق على هذه العملية "عملية ترتيب الصفحات" وتتم بتوزيع الصفحات طبقا لنوع وعدد المطويات الضرورية لطبع الورق. وعلى خلاف المطبوعات المنتجة على آلات دوارة سواء كانت جرائد أو مجلات أو كتبًا وكذلك كل أنواع الكتيبات الإعلانية من كتب الدعاية للأسواق الكبرى المحلية إلى الكتالوجات الضخمة، فإن المطبوعات المنفذة على آلات مزودة بأوراق تتكون من مطويات بسيطة ومتقاطعة فى أغلب الأحيان.

أربع ثنيات متقاطعة فى فرخ الورقة تعطى ملزمة من ٣٢ صفحة، وخمس ثنيات تعطى ملزمة من ٦٤ صفحة ولكن أكثر من ٤٨ صفحة (وهو ما يعنى ثنية واحدة ملفوفة أو مطوية وثلاث ثنيات متقاطعة) والورق - مهما كان رقيقًا - يتشوه. وعندما يكون ورق الطباعة كبيرًا جدًا والكتاب صغير فنحن ملزمون بقطعه قبل ثنيه، يتم إجراء هذا القص الطولى بآلة قطع (مقص) مستقيمة وفى إنجلترا يقال عن آلة القطع هذه مقصلة ! تقطع عدة مرات نفس الورقة. وإذا أردنا على سبيل المثال طبع "مجلد" مشابه لسلسلة ماذا أعرف ؟ "ورقة طباعة مقاس" ١٢٠ × ١٦٠ " وهو أكبر مقاس يمكن طباعته على ورق بماكينة طباعة أوفست وهى تحتوى بنفسها ١٢٠ صفحة بالمقياس المفروض ١١,٥ × ١٧,٥سم بمعدل ٦٤ صفحة على كل جانب، فالملازم الأربع من ٣٢ صفحة كل واحدة تنتج من إعادة شق ورقة الطباعة إلى أربعة أجزاء.

وعندما يتم طبع كتاب على آلة طبع الورق يتم تشكيله فى مطابع مميزة، ولكن غالبًا ما يتم ذلك فى نفس الموقع. وعلى النقيض من ذلك يتم تنفيذ التعريش والتجليد الصناعى للكتاب فى ورش أخرى مستقلة عن تلك التى تقوم بالطباعة والتجليد، ويؤدى نقل الأوراق المطبوعة من مصنع لآخر إلى زيادة فى زمن التصنيع ولذلك يجب أن يؤخذ فى هذا العنصر الاعتبار عند عمل تخطيط للتصنيع. أضف إلى ذلك أن كل عملية إضافية تتطلب تجارب وينتج عنها تبديد أو تهدير مما يقلل من عدد النسخ التى يتم تسليمها تسليمًا نهائيًا. ويحدث هذا الفقد عند كل خطوة من خطوات الطباعة والتشكيل وإنهاء العمل، أى فى كل مرة

يجب تنظيم أو ضبط الماكينة من أجل مهمة جديدة، وهى تمثل المعدل المتوقع للطبع، وزمن المرور وهو يقدر بين ٣ و ١٠٪ وفقًا للآلة المستخدمة والمشاكل التى تواجه تنفيذ الأعمال، ومادام الفاقد لا يتعدى النسبة التعاقدية فيكون على نفقة الناشر الذى عليه أن يتوقع الكمية المناسبة للورق الإضافى. وبصرف النظر عن الورق التى يدفع الناشر ثمنه بالكامل، لايتقاضى المكلف بالطباعة من العميل إلا مقابل عدد النسخ التى تم تسليمها بالفعل، ويحدث أحيانا أن يؤدى السحب إلى زيادة قليلة فى كمية الكتب... إذا كان الفاقد أقل من المتوسط !



وفى ورقة واحدة مثنية مرتين نحصل على مطوية من ثمانى صفحات (in-quarto أى أربع ورقات) ومطوية من ست عشرة صفحة (in-octavo) ومع ثلاث ثنيات مطوية من اثنتين وثلاثين ورقة مع أربع ثنيات ونقطة البداية (على ظهر الورقة وعدلتها أى الورقة صفحتان) in-plano . ويتبع ذلك على الفور in-folio (أربع صفحات) التالى الشهير بقدرة (٢) يظهر هنا أو كل شئ جديد مزدوج رقم الصفحة التالية.

ثنية واحدة = أربع صفحات (جريدة = Infolio)

ثنيتان = ثمانى صفحات (تابلويد = In- quarto)

ثلاث ثنيات = ٣٢ صفحة (in-seize)

والورق المطبوع يتكون بالضرورة من عدد زوجى من الصفحات (وكل ورقة تمثل وجه وظهر) ونجد مضاعف العدد "٢" فى الترقيم المعقول للكتب (٦٤، ١٢٨، ٢٥٦، ٥١٢ إلخ وما تحتويه من أعداد).

عندما يتم طبع الكتاب على آلة الطباعة يتم تنفيذ المراحل الأولى للتشكيل على آلة الطباعة نفسها، وهذا التكامل فى التشكيل لعملية الطباعة كامل على نموذج آلة الطباعة (للطباعة المطاطية بأكلشيهات من المطاط) مكرس بطريقة تقتصر على الكتاب : أى "بنظام كاميرون" Cameron. ويتطلب نظام التزويد المستمر للورق من بكرة مكررة ذات سرعة عالية فى نهاية العملية أن تقطع لفافة الورق المطبوع وتثنى على هيئة مطويات (ولا تكرر مطلقًا على بكرة وإلا نفقد المنفعة من السرعة). عندما اخترع هيبليت ماريونى Hyppolite Marioni آلة الطباعة الأوفست الأولى كانت من أجل طبع الجرائد بسرعة كبيرة وبكميات كبيرة. ومنذ ١٨٥٠ قدم براءة اختراع لآلة أخرى (ولم يتم تصنيعها سوى فى عام ١٨٧٣م) لتجهيز آلة الطباعة باسطوانة روتاتيف تستطيع الطباعة على وجهين من اللفافة فى نفس الوقت (وهذه الآلة هى جد آلة الطباعة الأوفست مطاط الأوفست). وعندما تطبق العملية على مجلدات ضخمة فيجب ضمان عملية التجميع والتغليف. فهاتان العمليتان يمكن أن تكونا مختلفتين وإنهما تنفذان على التوالى لإنتاج الكتب. ولكن منطق الإنتاج يتطلب أن نتجنب توقف الطبع. لذلك لا يتم طبع الكتب على نفس ماكينات الطباعة المخصصة للجرائد والمجلات. ومن ناحية أخرى بما أنها مخصصة للصحف اليومية ذات سحب كبير أو منتجات أخرى مطبوعة (الكتب، الملصقات، التغليف إلخ) يتم تصنيف الطباعة إلى نوعين مميزين أحدهما الطبع والآخر الجهد.

ويوجد العديد من أنواع الآلات الطابعة كثيرة الاختلاف أحيانًا. وكل منها يتفق مع نوع معين من الكتب (بالأسود أو بالألوان بدون رسومات فى النص) وبأقصى طول فى الطبع.

مراحل التشكيل :

يستطيع المقص (آلة قطع الورق) أن تقطع بضربة واحدة جزءًا من كمية سميكة من عدة مئات من الأوراق وبطول أكثر من متر وعندما توضع الأوراق فى أبعاد صحيحة جيدة تتحول كل كمية من الورق المطبوع إلى عدة نسخ لمطوية

واحدة. وعملية طى الورق تنفذ بعدة طيات إلى سحب كل ورقة واحدة فى حركتها (ميكنتها) أو بعنف وبسرعة كبيرة، وتخضع لتتابع الطيات (أربعة حتى تكون مطوية من٣٢ صفحة، ونادرًا ٥ طيات لنحصل على مطوية من ٤٨ صفحة).

وترتب المطويات بعد ذلك بكميات مميزة فى أوانى موضوعة على التوالى بطول سلسلة التجميع. وعندما تتم هذه السلسة بالنظام المرغوب فيه حتى تكون مجموع الكتلة الداخلية للكتاب. ويعتمد عدد المطويات الذى يمكن لسلسلة أن تجمعه على عدد المراحل المحددة لها من قبل. وغالبًا ما تكون ١٨، وهو ما يحدد عندئذ ترقيم صفحات المجلد على ١٨ مرة ٣٢ صفحة أى ٥٧٦ صفحة. ولا تقبل حركة سحب الكتاب ومحطات التجليد كذلك سوى سمك محدد، وعندما يراد طبع كتاب كبير الحجم يجب أن نبحث عن تشكيل مجهز بآلات خاصة.

وللسماح بتحديد المطويات مباشرة خلال هذه المعالجات اليدوية، تحمل المطوية علامة مميزة مطبوعة على خارج الطى الأخير : أى علامة تحقيق النص، وهى عبارة عن قرص أسود صغير يحتمل أن يكون مصحوبًا برقم مسلسل، أى تذكير مختصر لعنوان الكتاب أو الملزمة بأحرف صغيرة. وهذه البيانات التقنية المخصصة للتحقق للوهلة الأولى من أن كتلة الملازم كاملة ومجمعة بنظام والتى يحتمل أن يحجبها الغلاف (ويمكن رؤيتها عندما ينزع الغطاء عن كتاب مخيط).

ويمكن أن يتكون نفس الكتاب من مجموعة من المطويات لها ترقيم مختلف للصفحات، فمجلد (كتاب) يتكون من ٢٠٨ صفحة يمكن أن يكون على السواء من ٦ ملازم من ٣٢ صفحة بالإضافة إلى مطوية من ١٦ صفحة (أى ٦ × ٣٢ = ١٩٢ ثم ١٩٢ + ١٦ = ٢٠٨) أو من ١٣ مطوية كل منها من ١٦ صفحة (١٣ × ١٦ = ٢٠٨). وفيما عدا حالات الضرورة الخاصة نتجنب تشكيل مطويات من ٤ أو حتى من ٨ صفحات لأنها مهما كانت صغيرة فإنها تتطلب عمليات نقل وتفريغ مثل التى تتطلبها ملزمة من ٣٢ صفحة منذ ترقيم الصفحات حتى التجميع.

ترقيم الصفحات فى مواجهة التشكيل : مثال لاختيار معوق للإنتاج.

عندما يقرر الناشر عدد الصفحات التى يحتويها الكتاب الذى سينشره فإنه يتوقع مراحل الطباعة والتشكيل من أجل اختيار ترقيم الصفحات الاقتصادى المعقول. فيما يتعلق بالكتب الشائعة فالطريقة المثلى هى العمل بمضاعفة الرقم ٣٢ أو عند الضرورة لـ ١٦ صفحة. وإذا احتجنا لبعض صفحات أكثر من مضاعف

كامل، فيكون لدينا متسع من الوقت لتصحيح المعيار أو ترتيب الصفحات ونهدف لرقم كامل من الصفحات يساوى أو يقل عن الضعف الأقرب.

وعلى سبيل المثال إذا كانت ٢١٦ صفحة تكفى لطباعة كتاب فإنه فى أغلب الأحيان سيكون من الأجدى اقتصاديًا طباعة مجلد من ٢٢٤ صفحة وترك ٨ صفحات بيضاء، وتسمح نفس ماكينة الطباعة القادرة على طبع ٣٢ صفحة للورقة (أى ١٦ صفحة لكل جانب) بالحصول على مجلد من ٢٢٤ صفحة، تعطى ٧ ورقات ٧ مطويات، كل ملزمة من ٣٢ صفحة. وعلى النقيض، للحصول على مجلد يحتوى على ٨ صفحات على الأقل فيلزم مطوية إضافية، أى ٦ مطوية من ٣٢ صفحة تعطى ١٩٢ صفحة ثم نضيف مطوية من ١٦ صفحة لنصل إلى ٢٠٨، فينقص مطوية من ٨ صفحات للحصول على ٢١٦ صفحة المطلوبة. والمطوية من ١٦ صفحة والمطوية من ٨ صفحات يمكن بالطبع أن يتم طبعها على نفس الآلة مع أوراق من نفس المقاس الكبير، ولكن هذه الأخيرة يجب فرطها بطريقة مختلفة حتى يمكن سحبها بدرجة ضعفين أقل بالنسبة لمطوية من ١٦ (ويتم فرض ملزمتين فى نفس الورقة) و٤ مرات أقل لمطوية من ٨ صفحات (ونفرض أربع مطويات فى ورقة).

ويمكننا بالطبع اختيار تشغيل آلة طباعة أخرى ذات مقاس أصغر لطباعة هذه الأوراق ... ولكنه ليس بالحل العملى !

وتعتبرعمليات ترتيب الصفحات معطلة (وتتطلب بصفة خاصة نسخ الأفلام فى نسخ كثيرة إذا لم يكن لدينا فى C.T.P) فعمليات الضبط كثيرة وعمليات السحب تكون أقل من المتوسط. وإذا استثنينا مراحل النقش والطباعة يجب نشر ورق السحب المخصص لتكوين مطوية من ١٦ صفحة ومطوية من ٨ صفحات وتنظيم الثنيات بطريقة مختلفة وأخيرًا إقامة مواقع أكثر على سلسلة التجميع (٨ ملازم لطبع ٢١٦ صفحة بدلاً من ٧ ملازم لطبع ٢٢٤). ويحقق ذلك المثل الذى أشرنا إليه آنفًا : فمن الأفضل أن نعرف النتائج أو الغايات قبل أن نبدأ !

فكلما كان الكتاب بسيطًا كلما كانت تكلفته اقتصادية. وفى قطاع إنتاج المواد المستهلكة حيث سعر الإنتاج الموحد ينعكس بالزيادة حتى على سعر البيع العام

(الفارق الذى يفصل الأول من الآخر ليس مرنًا لأنه الفرق الذى ينتج منه هامش الربح)، فيبحث الناشر والمنفذ دائمًا عن الحلول التى لا تؤدى إلى خسارة فى الإنتاج أو فى الآلات أو فى الأيدى العاملة.

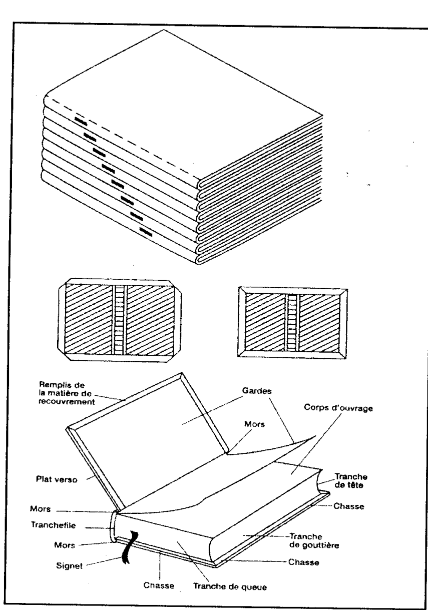
الظهر المربع ملصق بخياطة أو بدون خياطة :

فى نهاية سلسلة التجميع تصبح مكونات الكتاب مستعدة لقبول غلاف. وسوف يحفظ هذا الغلاف تماسك مجمل الكتاب.

ويوجد كثير من العمليات التى تؤدى إلى توحيد الغلاف والكتلة الداخلية للكتاب، وتقدم هذه العمليات وسائل متغيرة. وعندما يكون الغلاف مرنًا على شكل حافظة (أى ورقة خفيفة) تثبت على ظهر الملازم التى تسهم فى حفظها معًا ويقال إن الكتاب مجلد. وإذا كان الغلاف صلبًا وكنتيجة لذلك لا تتماسك كتلة الملازم مع ورق الظهر ولكنها ترتبط بهذا الغلاف بواسطة ورق الوقاية يقال إن الكتاب مجلد بالورق المقوى.

ويعتبر هذا الأسلوب فى إنهاء العمل بمثابة التجسيد الصناعى للتجليد الذى مازال تقليديًا وينفذ بطريقة يدوية بواسطة حرفيين ترجع طريقتهم ومعرفتهم إلى ما قبل اختراع الطباعة. وأيًا كانت المواد التى يزود بها الورق المقوى الذى يستخدم كسند للغلاف (ورق مطبوع، نسيج قماش، جلد صناعى أو حقيقى مثلما كان الحال لمكتبات جماعة الشعراء بلبياد Pleiade على سبيل المثال) وتتم ميكنة العملية مثل عملية التغليف : التجليد الصناعى. وفى فرنسا تطبق بصفة خاصة على المختارات الأدبية للشباب وعلى المجلات المصورة B.D وعلى كتب النوادى، وعلى القواميس، وعلى كتب المدارس وعلى الكتب العملية، وهذه الأنواع الأخيرة مستمدة غالبًا من طريقة ثالثة بدأت فى ١٩٨٠ بعملية مسجلة تحت علامة (انتجرا Integra). وبمعنى اتفاق وسط بين التغليف والورق المقوى لأن الغلاف مصنوع من مادة واحدة، وهو مطبوع على ورقة مقوى وزنه يعادل أو يزيد وزنها على ٢٥٠ جرامًا/م٢ أطرافها ممتلئة بينما كتلة الكتاب أصبحت متماسكة بغلاف ورق الوقاية كما هو الحال فى التجليد الصناعى. ولهذا الغرض يمكن أن يخيط بلا تمييز أو يقص ويلصق ويجب أن يزود بظهر مستقل (ملصق بقماش الموسلين أو بشريط من الورق).

ومثل التجليد الصناعى دائمًا، تعد أوراق الوقاية من قطع مناسبة. فكل ورق وقاية (ورق وقاية فى "مقدمة الكتاب" وورق وقاية فى "آخر الكتاب") عبارة عن مطوية من ٤ صفحات (in-folio) يختلف ورقها عن ورق الكتاب ومن الشائع أن يكون من الورق الملون ولكن الصفحة المزدوجة التى من الداخل تسمح بإضافة معلومات، ونحن نعرف ورق القاموس Petit Larosse مع ورياته، فى كتاب مدرسى وجيز فى الطبيعة - الكيمياء ترسم فيه صور الثوابت الطبيعية والجدول الدورى للعناصر. كما يستخدم ورق الوقاية لإخفاء محيط الأطراف والنسيج الشفاف الموصلى الذى فى الظهر أو ما يقوم مقامه ويعمل على تقوية وتماسك معظم الكتاب بالمنطقة الضيقة التى تمسك بالكتلة الداخلية على الصفحة الأولى وعلى الصفحة الأخيرة.



ولتيسير عملية التشكيل، يحمل ظهر كل مطوية علامة مميزة : علامة تدقيق. وتطبع هذه العلامة بطريقة تسمح لها برسم خط مستقيم بعد تجميع المطويات. وفى حالة نقص أو تكرار مطوية يتم اكتشاف الخطأ بسبب الخط الذى ينكسر بدل من أن يكون مستقيمًا.

يتكون الغلاف المصنوع من الورق المقوى من ثلاث طبقات ورقية : طبقة أولى وطبقة أخيرة وطبقة الظهر. ويتم لصق هذه الطبقات على ورقة يطلق عليها "الغلاف" ويلصق بها صفحات الحفظ. ويسمح ظهر الكتاب ببروز الخيوط الناتجة عن تثبيته بخياطة المطويات.

كما يوجد أسلوبان مهمان لتغليف الكتب، بخياطة أو بدون خياطة، وانتشرت الكتب المغلفة فى منتصف القرن التاسع عشر، وخاصة بعدما أنتج لويس هاشت Louis Hachette كتب رخيصة لمكتبات المحطات مبتكرًا ما نسميه اليوم "التوزيع الواسع ". وكانت الأغلفة تطبع لفترة طويلة على ورق خفيف قبل انتشار بطاقة تضيف للمجلد "ضبط" جيد. وفى الوقت الحالى يتم دهان بعض الأغلفة بالورنيش الذى يوضع بعد الطبع مباشرة بنفس الآلة المجهزة لذلك بمجموعة طبع إضافية، ويوجد ورنيش (دهان) متخصص لامع جدًا ومقاوم يجف بالأشعة فوق البنفسجية (ورنيش .U.V) . ولا يوضع هذا الورنيش على ورق السحب إلا عن طريق آلة أخرى وفى ورشة متخصصة، وعلى آلة أخرى نجرى عملية القشر بأن نضع على ورقة السحب - قبل كل عملية تشكيل -فيلمًا شفافًا حاميًا. وتتطلب الزخارف الذهبية والنقش آلات أخرى.

وإذا أخذنا الظهر المخيط، فكل مطوية ستخيط مستقلة بخيط منسوج يعبرها فى الثنية قبل أن يصبح عقدة، وتسبق هذه العملية عملية التجميع، وتنفذ على آلات خياطة، وظلت لفترة طويلة ينفذ نصفها يدوى ونصفها آلى.

وبعد التجميع يدهن ظهر الكتلة الداخلية بمادة لاصقة ثم يغلف. وبذلك تم الانتهاء من الكتاب ولكن لا يمكن تصفحه أو فتح كل صفحاته. لتبقى مشكلة عرض الكتاب غير متساوى الأطراف. فيحتم الاستخدام الأمثل عرض الكتاب بأفضل طريقة وتسهيل الاطلاع عليه فى الحال.

وتنفذ عملية "القص" بمساعدة مقص ثلاثى (الشفرات). ويمسك عامل المقص الكتب بكميات صغيرة من النسخ ويقدمها أمام الماكينة فى مرحلتين وتقص شفرتان متوازيتان رأس الكتاب وأسفله فى آن واحد والشفرة الثالثة تقص بعد ذلك الضلع الأخير.

وفى الوقت الحالى التجليد الأكثر شيوعًا هو الظهر المربع الملصق بدون خياطة (بالإنجليزى Perfect binding) . ولم يكن لهذه العملية أن تتطور إلا بعد ابتكار مادة لاصقة بدرجة كافية ومرنة ودائمة وسريعة الجفاف، لأنه إذا كان الكتاب مكونًا أساسًا من مطويات فى طريقة التجليد هذه فالكتلة الداخلية تقطع على الجوانب الأربعة، وتصبح كتلة من الأوراق وليس كتلة من المطويات ! وعندما تجمع

المطويات يعرش ظهر الكتلة فى ماكينة التجليد، ويعمل به سلسلة من التحزيز سطحية قبل وضع عملية اللصق، وبتوغل المادة اللاصقة فى التحزيزات فهى تضمن التماسك العام الذى يتم مع وضع الكتاب والقص، إذا اعتنينا قبل ذلك بحز الغلاف كان الكتاب سهل الفتح، والظهر أقل جذبًا. ويتضمن الحز سحق أو هرس ورقة الغلاف بمدقة رخام على الوجه أولاً حيث تطوى لتكوين الظهر.

بعض خصائص التشكيل. أسطوانية وطباعة رقمية طبقا للطلب :

توجد وسيلة لتجنب مشاكل التشكيل المعقدة، ألا وهى طبع الكتب بواسطة آلات طباعة خاصة، وابتكرت هذه الآلات لطبع كتاب مجهز ومعد للتصدير كما كان الحال منذ زمان طويل مع آلات الطبع -الأسطوانية (الروتاتيف) (يقتصر اليوم على الشكل الراعى ولا يستخدم مطلقًا لطباعة الكتب) والطباعة المطاطية (وهى طريقة كاميرون) والطباعة الأوفست (الأكثر انتشارًا) أو الرقمية، (وهى بصفة خاصة الأنظمة المقترحة بواسطة Oce أو IBM صانعو آلات تصوير المستندات) - وآلات الطباعة الأسطوانية (الروتاتيف) المزودة ببكر الورق تشكل وتجمع وتغلف على ظهر مربع ملصق بلا خياطة.

ويقطع شريط الورق بواسطة مدقات فى اتجاه سير الورق معطيًا شرائط كثيرة تنحرف بفضل قضبان رجوع لتأتى وتوضع على بعضها قبل أن تطوى ثم تقطع أخيرًا أو تقص.

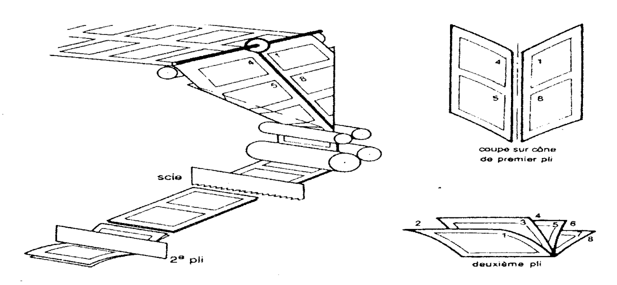
وتعد آلات الطباعة مثالية للغالبية العظمى لأنها تحتوى على كثير من المكونات تسمح بتركيب أجزاء من شرائط الورق قبل الطى.

وفى آلات الطباعة الورقية تتوقف أبعاد ورقة الطباعة من الأبعاد الأصلية لورقة الطباعة بخلاف آلآلات الطباعة الروتاتيف أو العادية تحدد أبعاد الورقة بعرض شريط الورق من جانب ومن جانب آخر بتطور أسطوانة الطبع. والعرض يتغير كثيرًا ولكن تطور الأسطوانات قياسى. وعلى ماكينة طباعة روتاتيف يسمى هذا البعد القطع لأنها تحدد أقصى ارتفاع لورقة أثناء الإنتاج النهائى للمطويات.

وبالالتزام بتحديد اتجاه طبع الورق فإن ترتيب الصفحات بالطريقة الفرنسية يقطن بصفة عامة فى هذا البعد، وهو بعد تطور الأسطوانة، ولذلك تطبع

وتشكل المطويات بهدف الحصول على ما يطبع منه كتابين بضربة واحدة من المقص على شكل مجلد واحد مرتفع وضيق، وهذه العملية تسمى باسمها الإنجليزى ذهاب وعودة Coming & Going.

ويمكن تركيب عدة أنظمة للتغليف عند الخروج من آلة الطبع الأسطوانى (الروتاتيف) لكى نحصل على المنتج المرغوب فيه. ونلاحظ على سبيل المثال أن معظم ألبومات الرسوم المصورة B.D مكونة حاليا من مطوية واحدة من ٤٨ صفحة مخيطة بطول الطى، ومن خيط نسيج واحد، ذى وقاية فريدة، يدعمها ملصقة على الغلاف ناتجة عن توليفة فعالة للمصادر الأسطوانية أوفست والتغليف التقليدى الصناعى.



يعتبر الطبع باستخدام آلة أسطوانية بمثابة تشكيل المنتج المطبوع إلى حد كبير. بعد مرور بسرعة كبيرة فى الأجزاء المختلفة للآلة ابتداءً من البكرة حتى المجفف، يجب أن تتحول فى الحال لفافات الورق وبنفس السرعة إلى مطويات. وتتحقق هذه العملية بنظام متغير من خلال تشغيل لفافات ترشد الورق ونظم آلية لقطعه. ويبين الشكل التوضيحى عملية تشكيل المطوية المكونة من ثمانى صفحات.

آلة ورق أو أسطوانية (روتاتيف) :

كلما كان السحب مرتفعا (عدد النسخ كثير) كان من المفيد أن ينفذ على آلة طباعة (روتاتيف). ويتغير الحد الأدنى مع آلات ومشاكل المنتج المنتهى ولكن فى آلة الأوفست يمكن تقديره بـ ٥٠٠٠ نسخة بلون واحد و١٠,٠٠٠ نسخة على شكل مربع. وبلون واحد ينخفض إلى ٣٠٠٠ نسخة فى الطباعة المطاطية وإلى أقل من

ذلك على الطباعة الأوفست ذات العرض الصغير المخصص للعدد القليل من النسخ. والميزتان الكبيرتان للآلة الطباعة هما سرعة الإنتاج وتكامل خط التشكيل. وهذا النوع الأخير له عيبه، ألا وهو خفض المقاسات بقدر الإمكان.

ويكمن عيب ورق الأوفست بكل دقة فى تتابع عمليات التشكيل حيث التدخلات اليدوية عديدة مثل مختلف ماكينات التشغيل.

و يمكن التقييم من خلال معيار فترات الإنتاج. ومن ناحية أخرى إذا أردنا حقيقة مقارنة تكلفة نفس المنتج سواء كان مقسمًا إلى ورق أو على آلات طباعة روتاتيف لا يجب أن نحذف إضافة سعر التغليف على سعر الطبع فى حالة آلة طباعة الورق الأوفست. ويعتبر فاقد الورق أكثر فى حالة آلات الطباعة الروتاتيف عنه فى آلات طباعة الورق بسبب التثبيت أو الضبط الذى يتم على شريط مستمر من الورق وليس على ورقة مبقعة، وعلى النقيض فسعر الورق يكون أقل فى حالة شرائها على بكرات عنه إذا كانت مشروطة فى رزم ... وأخيرًا نحصل دائمًا على أفضل الأسعار وجودة عالية بضبط خصائص المجلد أو الكتاب الذى نريد نشره على مقاييس مواد الطباعة (مقاييس ورق الطباعة والتشكيل) ومعرفة الطابع.

إذا كان العرض بالنسبة لآلة طباعة الورق أو لآلة الطباعة الروتاتيف متعادلين أو متكافئين فيجب أن نفكر فى احتمالات إعادة الطبع. حينئذ نجد أن ماكينة الطباعة الأوفست الورقية (تعمل بالورق أكثر مرونة من ماكينة الطباعة الروتاتيف التى لا مكان لها بسبب التثبيت بالنسبة لإعادة الطبع للورق الصغير وإعادة الطباعة المتكررة، وإضافة إلى ذلك فإن ماكينة الطباعة الأوفست الورقية تسمح بالابتكارات التى لا تسمح بها ماكينات الطباعة الروتاتيف سواء فى الطبع (ألوان إضافية) أو فى التشكيل (بيانات إضافية أو ملازم إضافية، والخياطة الخ ...)

٦ - الاستحداثات التقنية فى الطباعة: نحو "الطباعة الرقمية الكاملة"

سيادة المطبوع ومميزات الكتاب

ظلت تقنية الطباعة مرتبطة بالكتاب المطبوع والنشر حتى القرن التاسع عشر.

ثم انتقل مثقفو أوربا -فى وقت كانت اللغة اللاتينية تسود فيه الأعمال المكتوبة - من "المنسوخ الكامل" إلى "المطبوع الكامل" خلال بضعة أعوام - بين عامى ١٤٥٠ و ١٥٠٠، أى بين العصور الوسطى و عصر النهضة.

وبعد مرور خمسمائة عام كاملة وفى نفس مجال الكتابة والقراءة، لم يتطلب الأمر زمنا طويلا للدخول فى نظام "الرقمية الكاملة". ويأتى الكتاب فى مقدمة هذه المواجهة الجديدة بين القديم والحديث وإن بدا حجمه ضئيلا وَسْط صناعات الاتصالات. والواقع أن الناشرين لا يعطون للطباعة سوى ٥٪ من حجم مبيعاتهم فى حين يختلف الأمر بالنسبة للطباعة حيث يأملون دائمًا مواكبة الاستحداثات التقنية لتحسين معروضاتهم. وفى عام ١٩٩٩، كان النشر يمثل نسبة ٨،٤٪ من حجم مبيعات المطبوعات الفرنسية، أى ٥,٢ مليار من مجمل ٨,٥٢ مليار تمثل حجم إنتاج ما يقرب من ١٥٠٠ شركة فرنسية من التى يعمل بها أكثرمن عشرة عاملين متخصصين فى الطباعة والورق أوالتشطيب. ويعمل الناشرون مع ما يقرب من خمسين من تلك الشركات ومنها ست كبيرة الحجم. وقد قامت شركتان من كبريات الشركات وهى مورى Maury وشيفريون- فيليب Chevrillon-Philippe للصناعة بإنشاء مطابع رقمية للكتاب قليل الإصدار وهو المعروف بالبوكبول-Book pole(مع فى يو بى) وبوك إيت Book it (مع آى بى إم).

وطبيعة الناشر أن يبحث دائمًا عن الجديد تحسبًا لأية توقعات أو لخلق سوق جديدة : وقد أكدت دراسة اقتصادية حديثة حول مستقبل الكتاب حتى عام٢٠١٠ (مستقبل الطباعة، دراسة نشرتها عام ٢٠٠٠ دار بيرا/بريما، (www.pira.co.uk) أن عروض الناشرين "سيطرأ عليها تغير كبير فى العشر

سنوات القادمة بسبب الرقمية التى تقدم نفس الخدمات للمستهلك مع تزايد الاعتماد على المعلوماتية وتقنية الاتصالات - خاصة شبكة الإنترنت - وسيأتى بعد ذلك التلفاز الرقمى القادرعلى التفاعل.. وقد فتح إنتاج الكتاب طريقاً مزهلا من المتوقع أن تتبعه أسواق أخرى".

ولم ينتظرأصحاب المطابع والناشرون بزوغ فجرالرقمية لإحداث التجديد؛ وهناك أدلة على ذلك منها استحواذ كتاب الجيب فى بداية الخمسينيات على جزء من عمل المطابع (التى كانت فى ذلك الوقت محصورة فى الصحافة الدورية)، وتطور الطبعات الأدبية الكبيرة فى السبعينيات باستخدام نظام الكمرون Cameron وطباعة اللدائن المطاطية (الفلكسوغرافية) التى كانت مقصورة هى أيضا على طباعة كل شىء إلا الكتاب مثل أكياس التعبئة والشنط! وجاء التجليد المتكامل فى التشطيب والذى احتفى به على الفور كل من القراء وأصحاب المكتبات ليفتح "طريقا ثالثا" يجمع بين قوة الكتاب ذى الغلاف الكرتونى ومرونة الكتاب المجلد - أى ذى الصفحات المربوطة والمشدودة. وفى مثابرة جادة بهدف التحديث، أطلق جى شولر Guy Schoeller لدى روبير لافون Robert Laf-font مجموعة "Bouquins" (الكتب) التى أدخل بها فى فرنسا طريقة تجليد الكتب كبيرة الحجم وهى كتب مرنة وتعيش طويلا بالإضافة الى رخص ثمنها.

وتهدف الاستحداثات التقنية النابعة من أبحاث الطباعة إلى احترام رغبة كل ناشر فى الحفاظ على أمواله (لتمويل هذه الاستحداثات ذاتها). فأصبح الآن ممكنا إحياء الأعمال المعروفة بطرق جديدة وذلك أفضل من استنساخها طبق الأصل: وسمحت التقنيات المتاحة بإعادة النشر والطبع بما يتفق تماما مع الطلب سواء كانت أعمالا فكرية أو مراجع (دورة بطيئة) أو أعمالا أدبية مدرجة فى التعليم الثانوى ويطلبها القراء فى حجم كتاب الجيب بسعر منخفض (واسعة الانتشار).

تحسين الإنتاج لصالح عروض النشر

هناك حلم طالما راود الناشر والقائم على الطباعة على السواء وهو تطويع الإنتاج طبقا لعمل محدد - خلق أو استنساخ طبق الأصل أو حتى إعادة نشر. وقد اقترب هذا الحلم الآن من الحقيقة بعد مرور خمسة قرون من - التقنية الأحادية - وتحتاج الطباعة منذ اختراعها لمعدات ثقيلة ومكلفة أى لاستثمارات

ضخمة. وقد دفع ذلك القائمين عليها إلى التخصص لتحقيق الربح وتغطية ثمن هذه المعدات على المدى الطويل. وفى منتصف الخمسينيات، كانت السوق تتجه لإصدارات قصيرة ولكن بأعداد كبيرة، ثم قام رجال الصناعة بإنشاء مطابع أوفست جديدة صممت لإنتاج الكتب بسرعة كبيرة وبسعر أقل مما كانت تنتجه مطابع الأجيال السابقة. ولدينا Timson (تيمسن) وVariquick et Bookmatic (فاريكويك و بوكماتيك) كأمثلة لهذه المطابع التى جاءت لخدمة كتاب الطبعة المتوسطة لكونها الوحيدة التى ترتبط بخط صناعى متكامل.

وقد ساعدت هذه الاستحداثات الصناعية الناشرين على مواجهة كساد السوق فى السنوات الأخيرة. ومع ذلك فقد ظل حجم الإصدار أقرب إلى الـ ٣٠٠٠ نسخة منه إلى الـ ١٠٠٠ نسخة التى كانت تكفى فى أغلب الأحيان. ثم ظهرت بعد ذلك طرق طباعة أضيفت لمطبعة أوفست عادية (ورقية) لتسمح باستنساخ طبق الأصل أو إنتاج طبعة أولى لكتاب بلون واحد ودون حفر ضوئى. وكان يتم الحصول على ألواح الأوفست بطريقة الاستنساخ المباشر - دون استخدام فيلم - وطبقا لوثيقة ورقية من الحجم المناسب (نسخة من طبعة سابقة، أومسودة من طابعات). وفى بداية التسعينيات، تراجعت هذه الطريقة الفذة فى استنساخ الوثائق والتى كانت مثالية وبلا عيوب بالنسبة للاستنساخ التصويرى، أمام طريقة إنتاج الصفحة بالحاسوب التى توفر الفيلم كذلك ولكن مع الاعتماد بنسبة كبيرة على نظم المعلوماتية.

ومع نظام إنتاج الصفحة بالحاسوب (CTP) أجبر القائمون على الطباعة عملاءهم من الناشرين على الانتقال الى مرحلة إنتاج جديدة تتلخص فى التعامل بالبطاقات فقط حيثما كانوا يتعاملون وطوال نصف قرن بالفيلم المصحوب بمسودات مطابقة (الأوزاليد والكرومالين). وأدى اختفاء الفيلم إلى اختفاء المسودة التى كانوا يحصلون عليها فيما مضى بالتماس، وجاءت بدلا منها مسودة أخرى تعرف بالرقمية تعكس الوثائق طبقا لترقيمها على عكس المسودة المثلية. والبطاقات المعلوماتية تظهر الوثائق فى حالتها الافتراضية أى أنها نسخة "غير مادية" للكتاب، وبالتالى يمكن مراجعة محتواها (نصوص، صور، تنظيم صفحة، طباعة، ألوان، إلخ...) بمجرد اللجوء للنظام المعلوماتى الذى يفك شفرة

المعلومات ويعيد تركيبها فى صورتها الخطية النهائية. والراسم ليس سوى تجسيد مسبق للصورة المتوقعة على اللوحة والتى لا يمكن الحصول على نسخة تجريبية منها قبل الطبع. وعلى الرغم من اختفاء مراحل الحفر الضوئى الذى كان يتيح فرص كثيرة لمراجعة العمل - تصحيح أو تعديل - نجح هذا النظام فى كسب ثقة الناشرين؛ ولكنهم ماكادوا يتعودون عليه فى إنتاج الصفحة بالحاسوب حتى ظهر جيل جديد من الآلات ليطيح ما تقدمه الطباعة ونعنى بهذا المطابع الرقمية التى ستتسبب فى أن يخسر الخط الطويل لتصنيع الكتاب واحدة من حلقاته الأخير وهى لوحة الأوفست التى جاء دورها لتختفى.

التدفق الرقمى أو الاستعانة بالحاسوب فى الطباعة.

استعان الناشرون بالحاسوب وأعجبوا سريعًا بمرونته بما يتيحه من استخدام سهل ونتيجة سريعة وتكلفة قليلة فى الإنتاج (ثمن المعدات المكتبية). وكان الناشرون يتوقعون أرباحًا إنتاجية بعد القيام بضبط وتنظيم الصفحات التى كان يعهد بها قبلا من الباطن الى محترفى التصفيف الضوئى. وقد أدى النشر بالاستعانة بالحاسوب واستخدام المعدات المكتبية إلى أن يتحمل النشر فى بعض الأحيان جزءًا كبيرًا من مهام التصنيع التقنية، وكان الناشرون فى الماضى، قبل استخدام الحاسوب، يعهدون بالطبع الأولى - الذى كان موجودًا دائمًا حتى لو كان يحمل اسمًا آخر - من الباطن إلى محترفى الطباعة (جهة التصفيف الضوئى). وبعد مرور أكثر من عشر سنوات، مازال عدد كبير من الناشرين حائرًا فى تحديد حجم النشر بواسطة الحاسوب داخل العملية نفسها؛ إلا أنهم يميلون إلى الاحتفاظ بالحد الأدنى من المعدات، لمواجهة مواقف مثل قراءة بطاقات المؤلفين الذين تجاوزوا مرحلة القرص المرن إلى الرسائل الإلكترونية، إلى جانب الحاجة الدائمة لتنفيذ أعمال بسيطة مرتبطة بتنظيم الصفحة عند تجميع النصوص والصور، ويصعب فى بعض الأحيان تحديد الفرق بين دورية داخلية أو وثيقة دعاية، بل بين غلاف كتاب أو كتالوج لبيان ما يجب التكليف به من الباطن وما هو أكثر توفيرا إذا ما نفذ داخليا.

وقد كانت العشر سنوات الأخيرة من القرن العشرين هى أيضا فترة ظهور نظام الطبع الأولى وانتشار شبكة المعلومات الدولية - الإنترنت - التى فرضت

نفسها كنظام تبادل المعطيات الرقمية فى وجود نظم المعلومات المضغوطة والسُطور ذات السعة الكبيرة.

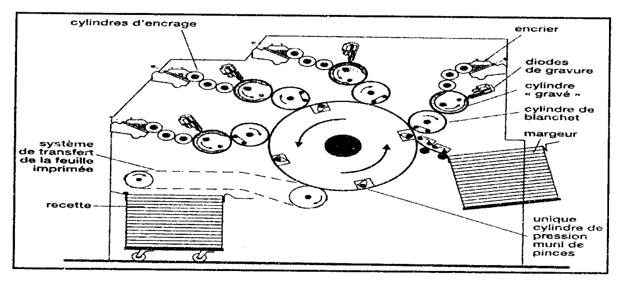
وقد لعب الإنترنت دور الحافز نحو الرقمية الكاملة فى إنتاج الكتاب بأن فتح مجالا للتطبيقات المعلوماتية لمن كان يستخدم الحاسوب بالفعل سواء من الهواة أو من المحترفين.

وفى هذه الأثناء، تقدمت التطبيقات المعلوماتية فى الطباعة؛ لأنها كانت تتبئ بأرباح جديدة فى الإنتاجية (مقابل التحول الإجبارى فى الصناعة وفى سرالمهنة). وكان من نتيجة تحول الورش إلى المعلوماتية أن أصبح العمل اليدوى آليا مثل ترتيب الصفحات المباشر (إنتاج فيلم أو صفحة بالحاسوب - أى ثمانى أو ست عشرة صفحة، بل أكثر، محفورة على حامل واحد، سواء كان فيلم أو لوحة) الذى يلغى المونتاج، كما أدى التثبيت الآلى (تثبيت وضبط الألواح على اسطوانات الطباعة) إلى خفض عدد العمال.

ويقف Heidelberg هيدلبرج رجل الصناعة الألمانى الشهير وراء نظام هجين للطباعة يجمع بين الرقمية والمثلية فى استغلال طريقة الأوفست الرباعى. ويعرف هذا النظام بالـ Imaging Direct أو التصور المباشر واختصاره .DI وتتلخص هذه التقنية فى حفر لوحة الأوفست مباشرة على المطبعة وليس فى المرحلة الوسطى لإنتاج الصفحة بالحاسوب وهى العملية التى كانت تنفذ على آلة محددة، ويقوم حاسوب بتغذية المطبعة بالمعلومات عن طريق أسطوانة (RIP) التى تحولها لنظام البيتماب (خريطة إلكترونية) ثم تحفر اللوحة (الجديدة والتى ركبت مسبقا على اسطوانة المطبعة) بواسطة قضيب بصمام ثنائى من أشعة الليزر والأشعة تحت الحمراء.

وقد أطلق هيدلبرج اسم QuickMaster-DI كويك ماستر- دى إى على هذه الآلة التى لاقت نجاحًا حقيقيًا فى الطباعة لاعتمادها على تقنية الأوفست الصحيحة أكثر من "الرقمية الكاملة"، وهى الطريقة الـ "لامائية" (دون غمر) التى تتفادى العيوب الناشئة عن صعوبة الموازنة بين لزوجة الحبر ومحلول الترطيب المميز للأوفست "المعروف". وتسمح الطريقة الـ "لامائية" بالحصول على ألوان أكثر وضوحًا وباستخدام أحبار أكثر بريقًا.

ويوجد بالمطبعة الرباعية أسطوانة واحدة متصلة بالمجموعات الأربع التى تجمع الأسطوانة الحاملة للوحة بأسطوانة اللبادة فى منظومة يقال لها "كوكبية" تقوم بطباعة الورق بالطريقة التقليدية.



١) أسطوانات الحبر
٢) وحدة نقل الورقة المطبوعة
٣) درج وصول
٤) حبارة
٥) صمام حفرثنائى
٦) أسطوانة محفورة
٧) أسطوانة لبادة
٨) مغذى
٩) أسطوانة وحيدة للطبع مزودة بمشابك

مطبعة أوفست رقمية - مطبعة هيدلبرج المبينة أعلاه إلى جانب مطابع رجال الصناعة أمثال كى بى.إى KBA، مان رولاند MAN Roland، كوموری Komori أو ريوبى Ryobi - تقوم بتدوير مجموعة أسطونات الطبع وتسيير الورقة. ويُظْهِر الرسم الجيل الأول لآلة الكويك ماستر دى إى. ونرى الورقة تلتقطها أسطوانة واحدة - مزودة بمشابك لقط - أسفل اللبادات الأربع المتتالية، تتصل كل منها بالأسطوانة التى تستقبل الحفر من ناحية والحبر من ناحية أخرى.

وفضلا عن ارتباط هذا النظام بمعدات الطباعة والأسرار التقليدية لورش الطباعة فهو يتسم بكثير من المزايا: فهو ينتج نفس نوعية طباعة الأوفست ذات الأحبار المتعددة (مازالت أصباغ الطباعة الرقمية محدودة)؛ لأن تجمع أجهزة الطباعة يتفادى ظهور علامات رديئة ويسمح بالحصول على طباعة رباعية... فى دفعة واحدة! وبما أن اللوحة تحْفَر مباشرة على المطبعة فهى تبقى ملتصقة بالآلة

كلها منذ بداية السحب وحتى نهايته، متفادية بذلك أى مظهر من مظاهر الخلل مما يوفر فى الوقت الذى يشكل عنصرًا أساسيًا فى تحديد أسعار خدمات الطباعة.

وقد أصبح الطَبّاع، مهما كان نوع معداته، مرتبطا بالنظم المعلوماتية منذ بداية الطباعة (الآلات) وحتى نهايتها (العميل)؛ لذا يجب أن يكون قادرًا على التعامل مع المعطيات لاستغلالها على معداته وتخزينها بهدف استخدامها فيما بعد فيما يعرف بالتدفق الرقمى أى التعامل مع البطاقات وإدارتها.

ولا ينقطع هذا التدفق فى الطباعة الرقمية من بدايتها عند الناشر وحتى مرحلة الكتاب المطبوع المعد للانطلاق.

الواقع وتصورات الطباعة الرقمية

التصوير الضوئى والنظام المعلوماتى

يعتمد مبدأ الطباعة الرقمية على تقنيتين: التصويرالضوئى من ناحية والنظام المعلوماتى من ناحية أخرى.

بالنسبة للتصوير الضوئى، يتلخص الأمر فى طريقة تصوير كهربائية طورتها زيروكس منذ الخمسينيات وتبناها بعد ذلك رجال صناعة متخصصون فى مجال المهمات المكتبية.

أما بالنسبة للنظام المعلوماتى، فالوثيقة المراد استنساخها يتم تحليلها مسبقا بطريقة تشبه الماسح الضوئى فى حالة الرسم الضوئى ثم ترقم تلك الوثيقة لنحصل على بطاقة مطابقة تُخَزن مؤقتا.

وتأتى بعد ذلك مرحلتان متتاليتان لإعادة تكوين صورة الوثيقة ثم إرسالها - بواسطة أصباغ ليست أحبارًا بالمعنى الصرف - على حامل سواء كانت ورقة سحب أو مسودة.

وباختصار، يقوم مجال كهربائى بتحديد الأجزاء المرئية للوثيقة المراد استنساخها على أسطوانة بحيث تتكون صورة كامنة على حامل مُوَصل ضوئى. ثم تأتى الأصباغ (أحبار خاصة بآلات تصوير أو أحبار سائلة) لتترسب بفعل

شحنة كهربائية هى أيضًا. وتنتقل الشحنات الكهروستاتيكية تباعا بين المناطق المراد صبغها فى الصورة والأصباغ التى تلتصق وفقا لشحنتها الكهروستاتيكية على الأسطوانة الذى ترسبها فورًا على ورقة السحب لتتثبت بها (بالطبخ فى حالة أحبار آلات التصوير أو تحت ضغط قوة حرارية بشعاع ليزر فى حالة الأحبار السائلة، خاصة بالنسبة للحبر الكهربى المكثف للون الأزرق النيلى الذى توصل إليه رجل صناعة كان فى البداية مستقلا عن الشركات الكبيرة التقليدية) بينما يتجمع الحبر الزائد لاستخدامه فيما بعد. وتُفَرغ الاسطوانة ويعاد تعبئتها فى كل دورة قبل إعادة تغذيتها بالمعلومة الرقمية التى تصل مرة أخرى من الصمام الثائى.

وهذه التقنية الهجين المعمول بها فى آلات التصوير الضوئى الرقمى وإنتاج المسودات الرقمية المستخدمة فى الطبع الأولى هى ذاتها المستخدمة فى المطابع الرقمية، والقدرة التقنية هى الفارق الوحيد بين المنتجات الرقمية لشركة ما: ناسخة وطابعة ألوان فاخرة ومطبعة، وهذه المطابع الجديدة التى تخدم الطباعة فى الأساس تعتبر حلا وسطا بين آلات التصوير الضوئى الضخمة وآلة الأوفست الصغيرة إلى جانب أنها تسمح لمحترفى الطباعة بتنفيذ منتجات جديدة و قبول طلبيات لم تكن آلاتهم القديمة تسمح بها.

وقد تطورت المطابع الرقمية فى البداية على يد رجال الصناعات المكتبية بدءا من زيروكس Xerox الذى طور - فى عام ١٩٩١ - مطبعة الدوكوتك Ducotech التى صممت خصيصًا لإنتاج الكتب باللون الأسود وتبعتها شركة أوسى الهولندية Océ ثم كانون Canon باستثمارات فى هذا المضمار بينما قام آخرون ذوو تاريخ طويل فى مجال آلات الطباعة (هيدلبرج Heidelberg، مان رولان MAN Roland، كوموري Komori، كى.بى.إى KBA، إلخ...) بتكوين تحالفات تجارية مع تلك الشركات. وقد أدى هذا التقارب إلى تصميم آلات جديدة تعرف بالمائية تجمع بين تقنيتى الأوفست والرقمية (الطباعة بالحاسوب أو التصور المباشر كما أشرنا سالفًا).

وعلى الرغم من فتح مجال جديد لإنتاج الطبعات الصغيرة بسعر منافس، تكمن الحداثة التقنية فى القدرة على إدخال معطيات متنوعة أثناء عملية

السحب ودون تكلفة إضافية. والاختلاف الجوهرى بين الطباعة القديمة والرقمية يبدو فى الفورمة الطابعة فبدلا من قوالب حروف الطباعة المادية على لوحة الأوفست تصل المعطيات الرقمية إلى نظام التحبير فى كل دورة جديدة للإسطوانة، ويمكن استعارة عبارة ماك لوهان Mc Luhan عندما قال ١٩٦٧ بسخرية: "الإعلام هو الرسالة" وهو ما يترجم هنا بـ "البطاقة هى القالب"...

وكل نسخة مطبوعة تكون فريدة فى حد ذاتها وهذا هو السبب فى عدم ارتباط التكلفة الثابتة والمتغيرة للطباعة وبالعرف الذى يمتد بجذوره لخمسة قرون؛ وسعر الطباعة التقليدية المتناقص بطبيعته لا يعود بفائدة على سعر تكلفة الوحدة فى المطبوع الرقمى، ويتساوى النظامان فى التكلفة فى حالة طبع عدة مئات من النسخ – وهوالحد الأقصى لكى لا تفقد المطبعة الرقمية قدرتها التنافسية أمام الأوفست، وتتركز التكاليف الثابتة فى الطبع الأولى إذا لم توجد فورمة طابعة ومثبت.

وكان من الممكن مقارنة تغير عمل الطباعة الرقمية بتكلفة مثبت الأوفست غير أن المطابع الجديدة صممت بحيث تخفض الفترة غير المنتجة بين كل عمل وآخر، وتعتبر نظم الطباعة الرقمية ضعيفة وباهظة (السعرالمبدئى: ١٠٠٠٠٠ يورو تقريبا) بقدر ما تحتويه من إلكترونيات المعروفة بأنها صعبة الصيانة ومعقدة ومكلفة. ولذا يتجه الطبّاعون إلى استئجار هذه المعدات بدلا من شرائها لأنهم لا يستفيدون هم أوعملاؤهم من تغطية تكاليف هذه المعدات وذلك على عكس المعدات الأخرى.

وتضاعف الطباعة الرقمية الإمكانات المتاحة للناشرين بفضل منافستها القوية للأوفست بالنسبة للمطبوعات باللون الأسود أقل من ألف نسخة.

أما بالنسبة لطبع المعطيات المتنوعة، فتفضل المطبعة الرقمية، لأنها تناسب الطباعة المستمرة والتسويق المباشر (معلومات فردية ورسائل متميزة).

وتفتح هذه التقنية التى يبزغ فجرها الآن أسواقا جديدة للطباعة حيث يستفيد منها كثيرًا الطبَّاعون والناشرون كما سبق واستفادوا من التقدم التقنى الذى أحدثته المطبعة الدورية التى كانت طليعة الرقمية.

وهكذا، تمثل الطباعة الرقمية فى سلسلة الكتاب :

- جزءًا جديدًا من السوق بالنسبة لرجال الصناعة (الذين أتوا من سوق المهمات المكتبية)،
- نشاطا مكملا للطبّاعين.
- استغلالا أفضل لأموال الناشرين (مثل إدارة جديدة لمشكلة النشر والتجارة).

الطباعة الرقمية فى خدمة النشر:

الحدود بين الواقع والخيال

هناك حلم دائم بأن يستطيع هواة الكتب - فى أى مكان وفى الحال ودون أية عواقب - الحصول على كتابهم المفضل من بين كل الكتب المتاحة (يمكن تخيل عملية مزج ضخمة بين مكتبة عالمية ومكتبة كبيرة تظهر فى طرفة عين؛ ولا نتحدث هنا عن الخيال الذى يغلف قصة بورجيز "مكتبة بابل" أو الأهداف التى أكدها القائمون على الكتاب الإلكترونى).

والحل البديل يتلخص، كما نعرف، فى "إزالة الطابع المادى" للكتب المنشورة (... والتى ستنشر) لكى تطبع بعد ذلك بالطلب وبالوحدة... فى مكان البيع الأقرب دائما للعميل! وعلى الرغم من امكانية تنفيذ هذا الحل الذى يقدم حلا للمشكلة الأزلية فى تخزين المطبوعات التقليدية واستنساخها إلا إنه غير مرضى إلى حد بعيد. وقد طرح ديدرو هذه الإشكالية ببراعة فى عام ١٧٦٣ فى "رسالة حول تجارة المكتبات" عندما قال: "إن الذين ينجذبون للحِكَم العامة (...) يفكرون كما لو كان صاحب المكتبة لا يمكنه إنتاج سوى ما يتفق مع حجم أعماله (...)؛ ناسين أو متجاهلين أنه من المستحيل إنتاج عمل بثمن معقول إلا إذا طبع بعدد معين (...)، بيد أن الذى يتبقى من عمل سيئ فى مكتبة ما ليس له أية قيمة". وهذا الرأى صحيح فى الواقع إذ أن النمط الثقافى والاجتماعى والاقتصادى للنشر والتوزيع - المعمول به منذ اختراع الكتاب المطبوع والذى يعتبر أساس الحلم فى مكتبة كاملة - يتجه بالضرورة نحو العرض الذى يُعتَبر الشكل العالمى للتبادل و التجارة.

فهل نحن مستعدون لشراء كل الكتب التى يعلن عنها إذا رأينا أن جهات كنوادى الكتب تفتح المنافذ وتعطى حق العودة لأعضائها؟

وبين النقيضين - مخزون من عدة آلاف من النسخ مجهولة المصير وكتاب مطبوع بالطلب وبالوحدة لإرضاء عميل واحد فى كل مرة - أجمع الناشرون ورجال الصناعة على فتح باب ثالث: النشر المحدود (من ١٠٠ الى ٥٠٠ نسخة) وهى تتفق تمامًا - سواء كانت استنساخًا أو طلبًا جديدًا لجهة ما - مع القدرات التقنية للمطابع الرقمية ومع التسويق العقلانى للكتب فى سوق تنافسية طبيعية، بحيث تسمح تكاليف الإنتاج والنشر والتوزيع بالتوازن فى آلية العرض والطلب.

عرض حسب الطلب: طريقة طباعة لكل كتاب

وتطبيقا لعبارة ديدرو: "إلى كل من ينقاد وراء الحِكَم العامة"، لا يوجد كتاب ولكن كتب تشكل تنوعًا جميلا لعروض النشر واستخدامات الكتاب التى تواكب ما تقدمه الطباعة التقنية التى تتطور بدورها.

- بالنسبة للطبع المستمر لكتب واسعة الانتشار (١٠٠٠٠ نسخة فأكثر) تعطى طباعة الكمرون Cameron أو ذات الألوان الحل الأمثل من الناحية الاقتصادية والتقنية.

- بالنسبة للطبع النمطى (بضعة آلاف من النسخ) للأدب العام (أسود أو ألوان) تتفق قدرات الأوفست ذات الأوراق، خاصة بالنسبة للكتب الجميلة وألبومات الشباب.

- بالنسبة للخصائص التجارية والتقنية للأعمال الأخرى مثل العلوم الإنسانية تفضل مطبعة الأوفست الصغيرة بل ومطابع اللدائن المطاطية (الفلكسوغرافية)،

- بالنسبة للطبع البسيط (أقل من ألف نسخة) تفضل المطبعة الرقمية.

وفى النشر كانت نسبة الطباعة الرقمية فى إنتاج المطبوع عام ٢٠٠٠ تقدر بـ٢ ٪ (مثلها مثل النظم التى تغذيها الورق والبكر) مقابل أكثر من ٩٠٪ أوفست، ويزيد الاتجاه نحو ارتفاع عدد الأعمال ذات النشر البسيط (طبعات جديدة واستنساخ) على أن تكون المطابع أكثر قدرة على التنافس فى نواحى أخرى. ولا ينطبق ذلك على الطبعات الرقمية التى تتخطى الـ ٢٠٠٠ نسخة.

وقد أحدثت الطباعة الرقمية منذ نهاية الثمانينيات ثورة فى صناعة الكتاب بدأت مع الإنتاج بالحاسوب وأصبحت اليوم صناعة مطبعية. ومع تطور العرض التقنى، تغيرت الممارسات المهنية فى الإنتاج سواء لدى الناشرين أو الطبّاعين. وقد أحدثت هذه الثورة خسائر، ولكن تشير الدلائل اليوم إلى أن الكتاب استفاد كثيرًا، حيث نجد أن موارد الطبع الأولى تُضاعِف من إمكانية استخدام لاحق للمعلومات المُعَدَّة للنشر، وفقا للحوامل المختارة: ورق، قرص مضغوط أو حتى طبعة بالسطر.

وهذا الإنتاج الذى يطلق عليه الكروس ميديا Cross media (أو النشر المتعدد الوسائل) تفترض بالطبع وجود تحليل تقنى متقدم ومُسَبَّق للوثائق فى أى عملية وضع نهائى للشكل.

وهكذا، نرى أن الاستفادة من إنتاجية النظم والتنظيمات، ومن جودة النتائج والتنوع المتزايد فى الاختيارات الاقتصادية الممكنة شملت الجميع بدءا من الناشر وحتى القارئ.

وقد أثبت الناشرون - كل حسب خياراته - قدرتهم على الاستفادة من التقنية واستحداثاتها لتحسين العرض.

٧- تقنيات إنتاج النص

من واجب العاملين فى النشر التحقق من جودة طباعة النص. ونظرًا لصعوبة القيام بهذا العمل فى كتاب بأكمله، تنفذ هذه العملية يوميًا على نصوص معدة للتسويق (كتالوجات، ملفات صحفية...) وعلى كل العناصر الملحقة بهذه النصوص (الصفحات الاستهلالية، إعلان صغير فى جريدة يومية...).

ولا يستطيع الناشر التنصل من التزامه الشخصى لأنه يجد نفسه فى ذات الموقع الاجتماعى والمهنى لفن النص مما يضطره للتشدد فى هذه النقطة.

ونسوق هنا بعض النصائح مع ضرورة اللجوء فى كل لحظة لدليل الطباعة الذى يجب الاحتفاظ بنسخة منه فى متناول اليد.

من حجم الحروف الى إعداد النسخة المكتوبة

هناك ثلاث ممارسات يومية فى الإنتاج والنشر: اختيار حجم حروف النص وإعداد النسخة المكتوبة وتصحيح المسودات. ودون الدخول فى تفاصيل هذه التقنيات، تتيح الصفحات التالية للقارئ التعرف على وسائلها بالإضافة لنوع القدرات والجودة المتوقعة.

حجم الحروف

تقدير عدد العلامات هو المرحلة الأولى فى هذه الخطوة وهو ما يعنى عد جميع العلامات، أى جميع الحروف، والأرقام وعلامات الوقف والمسافات التى تفصل الكلمات. ومن الواضح أننا لن نحصى كل علامات المخطوط فى مجمله لأنه عمل مضنٍ ويستغرق ساعات طويلة.

فى هذه المرحلة، يقوم الشخص المسئول عن اختيار الحجم بفحص سريع للنسخة المكتوبة للتحقق من تجانسها أوعمل تقدير يتناسب مع عدد العروض المختلفة...

ويحسب متوسط عدد العلامات فى كل سطر من النسخة وفى عدة سطور

٦٠ + ٦١ + ٦٠ + ٦٣ + ٥٦ + = ٣٠٠ علامة

٦٠ = ٥ : ٣٠٠ علامة فى السطر

ثم يحسب متوسط عدد السطور فى الورقة الواحدة على أن تُحسَب بداية السطر كسطر جديد (فى العمل المعد للطبع، توجد أيضا سطور بيضاء تشغل نفس مساحة السطور المكتوبة)

٢٥ + ٢٤ + ٢٧ + ٢٦ + ٢٣ = ١٢٥ علامة

١٢٥/٥ = ٢٥ سطرًا فى الورقة

يُضّرب هذان الرقمان للحصول على متوسط عدد العلامات فى الصفحة

٦٠ × ٢٥ = ١٥٠٠ علامة فى الورقة

ثم تُضّرب النتيجة فى عدد الصفحات للحصول على عدد العلامات فى النسخة

١٥٠٠ × ٢٥٤ = ٣٨١٠٠٠ علامة

ولا ننسى بالطبع تقدير المساحة التى ستشغلها الصور

وتترجم هذه العملية إلى عدد الصفحات المطبوعة. يحسب أولا متوسط عدد العلامات فى الصفحة بتطبيق عملية مماثلة لتقدير النسخة: يحسب متوسط عدد العلامات فى السطر الواحد (وعلى بضعة سطور)

٧٣ + ٦٢ + ٧٢ + ٦٨ + ٧٥ = ٣٥٠

٣٥٠ : ٥ = ٧٠ علامة فى السطر

ثم متوسط عدد السطور فى الصفحة (مع حساب السطور البيضاء التى تسبق وتلى العناوين البينية)

٣٩ + ٤٥ + ٤٢ + ٣٨ + ٣٩ = ٢٠٣

٢٠٣ : ٥ = ٤٠,٦ سطر

ويُضّرَب الرقمان للحصول على متوسط عدد العلامات فى الصفحة المطبوعة.

٧٠ × ٤٠ = ٢٨٠٠ علامة فى الصفحة المطبوعة

علامات التصحيح فى الطباعة

انقل للصفحة السابقة : المطبوع. ليست عملية بديهية بل يجب التدرب عليها.

تنصيص : بناء النص.

تغيير حرف : يعنى تصور مطبوعة أو إعلان أو كتاب.

إلغاء حرف : وتنظيم مساحة للحصول على معلومة .

توضيح الحرف الكبير : واضحة ومتجانسة وجميلة.

بدء الرسم : أى قراءة وفهم وتحليل نص ما.

تغيير كلمة : والتدخل بالحس النقدى قبل.

تغيير علامات الوقف : مخاطبة مؤلفه.

كتابة بالحروف الأجنبية الصغيرة : ثم التعرف الجيد على موارد.

تنسيق وإيضاح النص : الطباعة و الصور واللون .

الانتقال إلى سطر آخر : وخامات الطباعة .

إلغاء بداية فقرة : ثم التمكن من إطلاق ومتابعة.

بدء فقرة : العملية الصناعية. ولكن هذا يعنى فى نفس الوقت.

إزالة المسافة : الشعور بأنك وريث تقليد قديم. معرفة.

تبديل الحروف : دورة توزيع أو نشر الكتاب .

تبديل الكلمات : أو المطبوعات، أى أخذ رغبات .

إضافة مسافة : من يديرون العمل فى الاعتبار.

إلغاء مساحة بيضاء:

حرف ردىء : من الطبيعى أن يكون مهندس النص.

إدخال مسافة : ملمًا بكل معطياته وعندما يبدع عمله.

جسم ردىء : يبقى بالطبع جزء الموهبة الشخصية.

إلغاء جزء : من الطبيعى أن يكون مهندس النص ملما بكل معطياته.

إدخال سطر : رسم الحروف

تصحيح الصفوف : تعتبر الطباعة أسلوبًا من أساليب التعبير

الثخانة : عن الفكرة مثلها مثل العنوان أو العبارة أو الكتابة.

زيادة المسافة بين السطور:

زيادة حرف : كشاهد لتطور الشركات

تصحيح وقفة : عبر التاريخ، تدرس الطباعة مثل اللغة

عدم التصحيح : والتمكن منها تصبح تلك اللغة أداة تحول النصوص وخلق أفكار جديدة.

خفض الخطوط البينية :

حروف أجنبية كبيرة : للختم على الجانب الأيمن.

وتتم هذه العملية على صفحة مصفوفة من نفس النوع أو على أنموذج مصحوب بدليل حروف، وتحتوى بعض فهارس تجميع الحروف على جداول لمتوسط عدد العلامات فى السطر الواحد عن طريق القراءة المباشرة وطبقًا للاختيارات (دليل الحروف، البنط، الثخانة، الميل، طول السطر).

وفى خطوة تالية، يُقّسَم الرقم الكلى لعلامات النسخة على عدد العلامات فى الصفحة لنحصل على عدد صفحات النص.

٣٨١٠٠٠ : ٢٨٠٠٠ = ١٣٦ صفحة

ولا يجب إغفال إضافة مساحات للصور والصفحات المرفقة للنص (عناوين، قائمة المؤلفات فى نفس المجموعة، حقوق الطبع والنشر، تاريخ الطبع، الفهارس، رقم الإيداع)

وبالنسبة للمؤلفات التى تحتوى على فصول تبدأ من الصفحة اليمنى أو الصفحة الفردية، يحسب عدد العلامات ويترجم إلى صفحات فى كل فصل على حدى لمعرفة ما إذا كانت نهاية الفصل فى صفحة يسرى أو يمنى؛ وفى الحالة الأخيرة تترك صفحة بيضاء بين نهاية الفصل وبداية الفصل الذى يليه، وتضاف

هذه الصفحات البيضاء بالطبع لعدد الصفحات التى يشغلها النص والصور للحصول على العدد الحقيقى لصفحات الكتاب.

إعداد النسخة المكتوبة

أيًا كانت طريقة الإعداد، تقليدية أم على شاشة الحاسوب، يجب أن يتم التصحيح طبقا للتعليمات الواردة وفى مكان الخطأ فى النص وليس فى الهامش وذلك باستخدام العلامات المتعارف عليها (توجد القائمة فى مختلف معاجم رموز الطباعة).

وهناك ثلاث سمات أساسية لإعداد النسخة المكتوبة

- الدقة: خاصة فى استخدام العلامات الصحيحة. ويجب تفادى كثرة الإضافات التى يمكن أن تؤدى إلى أخطاء فى التجميع على أن تكون ملحوظة التصحيح واضحة ولا تحتمل أى لبس.
- الوضوح: يجب وضع الملحوظات التقنية فى الهامش مع وضع خط حول جميع التنويهات التى لن تدخل فى تصفيف النص. وفى حالة طول التعليمات الخاصة بترتيب الصفحة أو صعوبة تفسيرها يفضل عمل رسم بسيط.
- وحدة وتجانس العرض: يجب ترتيب العناوين بكل دقة فى حالة عدم ترابطها فى النص؛ مع التحقق من التنويه الخاص بالحواشى والتوافق مع هذه الحواشى فى حد ذاتها. كما يجب التحقق من تجانس النص بكامله (النص، التعليق على الصور، الرسومات أو الخرائط...) ومن صحة كتابة النص والمصطلحات أو كلمات أعجمية تستخدم لها حروف مختلفة أو اصطلاحات لغوية تستوجب النقل، بالإضافة إلى احترام رغبات المؤلف دون الإخلال بتجانس النص الكامل (إملاء أو علامات خاصة).

ويتطلب إعداد النسخة المكتوبة بعض الصفات الخاصة كأن يكون المعد قادرًا على تطويع طريقته فى القراءة لكى لا يحدث أى سهو (تصحيح المحتوى ثم العبارة). وأن تتضافر مهارته اللغوية (إملاء، بناء نحوى للجملة والنحو) مع قدرة على التشكك فيها وبالتالى الرجوع للمعاجم وكتب النحو والموسوعات، وأن يلتزم أيضا وبكل دقة ببروتوكول التصفيف الذى وضعه الطبَّاع أو سكرتير التحرير.

وفى حالة إعداد نسخة تقليدية، يجب القيام ببعض الخطوات عند تسلم المخطوط:

- ترقيم الصفحات من ١ إلى س مع تفادى الأرقام المكررة.
- عند الترقيم، التحقق من أن المخطوط كامل.
- وزيادة فى الحرص، يفضل العمل فى مخطوط واحد فى كل مرة لتفادى أى خلط يصعب اكتشافه وإصلاحه.
- استخدام العلامات المتعارف عليها لتصحيح الخطأ فى مكانه فى النص لكى لا يضطر الناسخ لنقل نظره بين الكلمة الصحيحة فى الهامش ومكان التصحيح فى النص.
- استخدام حبر (جاف أو سائل) من لون مختلف، والمبدأ ألا تؤخذ التصحيحات المكتوبة بالقلم الرصاص فى الاعتبار لأنها تفهم على أنها افتراضات أثناء العمل لا يُعْتد بها.
- استخدام دليل ألوان أو حروف أو أرقام مطابق لدليل العناوين وهذا أسهل من تدوين نوع الطباعة أمام كل عنوان وفى كل مرة، ويحتوى الدليل على جميع الحروف - كبيرة وصغيرة - وميلها (معتدل أو مائل)، وثخانتها (من أكبر درجة فى الأسود الفاتح إلى أكبر درجة فى الأسود القاتم)، وطول السطر، والمكان فى السطر (الوسط أو أول السطر) والمكان بالنسبة للارتفاع (حجم المساحات البيضاء قبل و/أو بعد).
- الحصول من ناحية المبدأ على موافقة المؤلف على التصحيحات المحتمل إدخالها على النص (تعبيرات، علامات وقف، إضافة أو إلغاء فقرات...) والأخطاء الواردة فى المحتوى؛ وهو ما يتوقف على السياسة المعروفة لكل دار نشر.
- يجب تسجيل ووضع علامات بالرصاص على كل المسائل المعلقة لإيجاد حل لها بعد الرجوع للمؤلف ثم يدون الحل النهائى بالحبر.

وفى حالة إعداد نص على الشاشة دون إجراء مسح، يتدخل المعد فى نص بعد حفظه فى نظام معلوماتى وجهاز متفق مع ما لديه. وهناك بعض القواعد العامة التى يجب مراعاتها هنا أيضًا:

- التحقق عند استلام الملف من أنه كامل بعد مراجعة جدول أو خطاب الإرسال.
- التأكد من احتواء الملف على التعليمات اللازمة للقيام بالعمل دون مشاكل.
- التأكد من وجود طابعة ومطابقة نص القرص المضغوط بالنص المطبوع.
- عمل نسخة من الأسطوانة (أو الأسطوانات) المُسَلَّمة لتفادى أى تصرف من شأنه إتلاف الملف أو الملفات الموجودة بالفعل.
- فحص النص على الشاشة بكل دقة للتأكد من جودة التسجيل والحفظ وبالتالى حجم العمل المطلوب القيام به لكى يصبح النص صالحًا للاستغلال: تصحيح أخطاء، أخطاء طباعة، عدم التزام بدليل الطباعة (حروف أجنبية صغيرة/كبيرة، أرقام...)، مسافات بين الكلمات، مسافات غير قابلة للتقسيم، ارتداد جرار المطبعة أو نهايات فقرة مبالغ فيها.
- تقسيم الملف الأصلى لعدة ملفات من ٣٠٠٠٠ علامة تقريبًا وهو الحد الأقصى لكى لا يكون النص ثقيلا وطويلا أثناء التعامل معه.
- تمرير المصحح الآلى الذى يقوم بتصحيح جميع أخطاء التشكيل وعدد من الأخطاء.
- استخدام مصحح نحو جيد.
- استخدام خاصية "إحلال" لوضع الأقواس؛ والمسافات غير القابلة للتقسيم أمام بعض حركات التشكيل؛ ووضع التشكيل على الحروف الأجنبية الكبيرة؛ وإلغاء كل المسافات غير المجدية وارتدادات جرار المطبعة.

ويتطلب استخدام ماسحات الطباعة فى إعداد النسخة على الشاشة بعض الخطوات الإضافية:

- تحليل النص لوضع قائمة ماسحات الطباعة: بنط العناوين والفقرات المختلفة، الثخانة، الميل، حروف تكتب فوق السطر، بيانات، مسافات غير قابلة للتقسيم، حروف أجنبية صغيرة، بداية سطر إجبارية، إضافة ملحوظة، إلخ.
- وضع الماسحات بطريقة آلية ونصف آلية أو يدوية.
- حفظ الملف تحت مسمى نص فقط ليتيح أفضل استخدام له أثناء نقله.

دليل الطباعة كوسيلة

ويجب على كل من المعد والمصحح الإلمام التام بقواعد دليل الطباعة لتطبيقها بمهارة وهو ما كان يحدث شفهيا فى الماضى فى كل ورشة على حدى قبل أن تُجمَع وتُنشَر فى القرن العشرين، وتقوم هذه القواعد أساسا على النحو واللغويات وتهدف إلى نقل وفهم الرسالة المكتوبة بسهولة. وفيما يلى تحليل موجز للصعوبات الرئيسية.

طباعة الأرقام

توجد تعليمات محددة لطبع الأرقام: بالحروف، بالأرقام العددية، بالأرقام الرومانية كبيرة الحجم، بالأرقام الرومانية صغيرة الحجم. ويمكن تلخيص هذه القواعد العديدة والمعقدة كالآتى:

- للنصوص الأدبية: تكتب الأرقام القليلة بالحروف باستثناء التواريخ (بالأرقام العددية) وتكتب الأرقام التى تصف ترتيب الملوك والأسر بالأرقام الرومانية كبيرة الحجم.
- للوثائق القانونية: تكتب الأرقام بالحروف بما فيها التواريخ (يتبعها غالبا أرقام عددية بين قوسين).
- المنشورات العلمية: الأعداد البسيطة والمركبة تطبع بالأرقام العددية سواء كانت بالوحدة الحسابية أم مختصرة.
- المؤلفات الدارجة: تظهر موجزة فى الجدول التالى (خط مائل : طريقة الطباعة / الرومانية : نوع الأرقام المطلوب طباعتها).

حروف	أرقام عددية	أرقام رومانية كبيرة الحجم	أرقام رومانية صغيرة الحجم
الشعر	وحدة القياس	التقويم الجمهورى	القرون
الكميات البسيطة	الكمية المحددة	تأريخ المؤلفات والآثار	فصول كتاب
السن	القياسات المعقدة	ترتيب الملوك	فصول مسرحية أو
أرقام ورق اللعب	قياسات المقارنة	ترتيب الأسر الأنظمة	صفحات استهلال، مقدمة، فاتحة
حجم كتب خارج الكتالوج	مقاس حجم كتب أو ورق	أسواق، اجتماعات، مؤتمرات	مقطع أغنية أو قصيدة الأغنية أو السونيتة
الساعة - أنصاف وأرباع الساعة	المقياس	الألفيات	
أجزاء الساعة بعد الظهر أو بعد منتصف الليل	العناوين	الدوائر (فى تقسيم المدن)	دروس وهجائيات
مضاف اسم العلم	التسجيلات	رسائل الجديد)	(العهد رسائل (أدب)
عبارات راسخة	المراجع (مقالات، صفحات)	تقسيمات لمؤلف ما	كبيرة

الاختصارات

يضع العرف قواعد صارمة للاختصارات الدارجة مثل ما هو متعارف عليه فى وحدات القياس التى تحددها الجمعية الفرنسية للنظم المعروفة بالأفنور AFNOR بينما كان العرف وراء تحديد استخدامات العناوين والزخرفة، إلخ.

ويمكن تلخيص هذه القواعد فيما يلى:

- الاختصار عادة يكون بالتخلص من جميع العلامات (ثلاث على الأقل) الموجودة بعد الحرف أو الحروف الساكنة التى تلى أول مقطع صوتى مع وضع نقطة مكان الحروف الملغاة علامة على الاختصار.
- يمكن أيضا الاختصار بالاحتفاظ بالحرف الأول فقط ووضع نقطة اختصار لكل العلامات الملغاة.
- يُحتفظ بالحرف الأول والحروف الأخيرة لكلمة مع إلغاء العلامات البينية؛ ولا توضع نقطة اختصار فى النهاية.

تقسيم الكلمات إلى مقاطع

فى حالة السطر الطويل، لا يجب قطع الكلمات فى نهايته؛ بينما يمكن قطعها بالنسبة للسطر المتوسط أو القصير، ويكون ذلك على النحو التالى: عند مقطع صوتى، بين حرف متحرك وحرف ساكن؛ بين حرفين ساكنين أو حرفين ساكنين وحرف ثالث ساكن (فى حالة وجود ثلاثة حروف ساكنة متتالية) إلا إذا تعذر ذلك فى وجود حرفى اللام والراء (bl, cl, fl, gl, pl, tl, br, cr, dr, fr, gr, pr, tr, vr) أو ch, ph, th, gn. ويجب أن ينتهى السطر بعلامتين على الأقل مع نقل ثلاث إلى بداية السطر التالى. وفى حالة الكلمات المركبة، يكون القطع بعد علامة وصل الكلمتين؛ وفى حالة وجود علامتى وصل، يكون القطع بعد العلامة الأولى إلا إذا أدى ذلك إلى بلبلة فى النطق (c'est-a-/dire, arc-en-/ciel) ولأسباب جمالية، لا يجوز عمل أكثر من ثلاثة قطعات متتالية فى آخر السطر، كما لا يجوز القطع قبل أو بعد حرفى الـ x و الـ y إذا كانا وسط حرفين متحركين ولكن يمكن ذلك إذا جاء بعدهما حرف ساكن، ويجب تفادى القطع المعروف بالسيئ سمعيا.

القطع بين الكلمات

الذهاب إلى أول السطر بين الكلمات يكون عادة مع كل مسافة-كلمة؛ ومع ذلك، ولرغبة أكيدة فى التوضيح، لا يجوز الذهاب إلى أول السطر فى بعض الحالات:

- بين الألقاب الاجتماعية أو الشرفية المختصرة، أسماء العلم المختصرة والأسماء العلم التى تدل عليها.
- بين علامات شعار ما.
- بين حرف أو أداة تعريف و الاسم الدال عليه.
- بين تمييز عددى والاسم المميز.
- بين أجزاء رقم ثلاثى.
- بين اليوم والشهر فى تاريخ، بين الشهر والألفية؛ بين الألفية والعصر (بركليس، ٤٢٩-٤٩٩ قبل الميلاد).

- بين الكلمة ومعلومة تتعلق بها؛

- قبل إلخ. فى جملة تعددية.

الحروف المائلة

تستخدم الحروف المائلة لجذب الانتباه إلى الكلمة أو الكلمات التى تكتب بها. ولصعوبة قراءة هذه الحروف مقارنةً بالحروف الرومانية، لا يجب استخدامها بإفراط قد يقلل من أهمية تلك الكلمات.

وتستخدم الحروف المائلة فى الحالات التالية:

- كلمات يراد جذب الانتباه إليها، أو فصلها عن النص.

- كلمات وأقوال بلغة أجنبية، كلمات أجنبية أو عامية، فيما عدا تلك التى دخلت فى قاموس العرف فأصبحت فرنسية.

- حروف الموسيقى.

- الحروف الأجنبية الصغيرة المذكورة فى النص.

- عناوين المؤلفات الأدبية، والموسيقية، ولوحات الرسم، والنحت، إلخ.

- أسماء السفن والطائرات؛ أسماء القطارات والسيارات والعربات...

- الأسماء على اليافطات التجارية المكتوبة بالكامل.

- الأقوال الموجزة بالفرنسية (مما يغنى عن الهلالين المزدوجين).

الحروف الأجنبية الكبيرة

تُستخدم الحروف الكبيرة فى بداية الجملة وفى الحروف الأولى وفى أسماء العلم. كما تستخدم أيضا فى الأسماء التى تكون علمًا بصفة مؤقتة، ويجب الإشارة إلى أننا نفرط فى استخدام الحروف الأجنبية الكبيرة مما يفقدها معناها!

يجب وضع علامات التشكيل على الحروف الكبيرة وهى نقطة ما زالت محل جدل ولكن غياب التشكيل فى العناوين يمكن أن يؤدى الى صعوبة فى القراءة.

علامات الوقف

لكل علامة وقف معنى خاص لأنها تجعل النص أكثر وضوحا. ويبين الجدول التالى نوع المسافة التى يجب وضعها قبل وبعد علامات الوقف.

علامة	مسافة سابقة	مسابقة تالية
فصله	لا يوجد	مسافة كلمة
نقطة	لا يوجد	مسافة كلمة
علامات استفهام	خفيفة	مسافة كلمة
علامة تعجب	خفيفة	مسافة كلمة
فصلة منقوطة	خفيفة	مسافة كلمة
نقطتان	مسافة غير قابلة للتقسيم	مسافة كلمة
نقط وقوف		
بداية نص	لا يوجد	مسافة كلمة
نهاية لكلمة	لا يوجد	مسافة كلمة
مكان لكلمة واحدة	مسافة كلمة	مسافة عادية*
أقواس		
مفتوحة	مسافة كلمة	لا شىء
مغلقة	لا شىء	مسافة عادية*
هلالان على الطريقة الفرنسية		
مفتوحة	مسافة كلمة	مسافة خفيفة أو غير قابلة للتقسيم
مغلقة	مسافة خفيفة أو غير قابلة للتقسيم	مسافة عادية*
هلالان على الطريقة الإنجليزية		
مفتوحة	مسافة كلمة	لا شىء
مغلقة	لا يوجد	مسافة عادية*
شرطة بحجم حرف		
مفتوحة	مسافة كلمة	مسافة غير قابلة للتقسيم
مغلقة	مسافة غير قابلة للتقسيم	مسافة عادية*

* مماثلة للمسافة التى تلى الكلمة : يمكن أن تتغير وفقا لوظيفة التشكيل الذى يليها.

بالنسبة للنص الأدبى، يجب الالتزام بعلامات الوقف التى اختارها المؤلف إذ أنها تعتبر جزءًا من أسلوبه.

أما بالنسبة لنص تقنى أو علمى أو نص فى العلوم الإنسانية فيجب التحقق من نوع علامات الوقف التى تسمح بإدراك تباين فكر المؤلف بكامله دون لبس أو فهم خاطئ.

ويوجد أربعة أنواع من المسافات المستخدمة قبل وبعد علامات الوقف والتى تختلف فى دورها. وهى:

- مسافة كلمة: مسافة عادية أو مسافة تفصل بين كلمات سطر (تختلف من سطر لآخر).
- مسافة خفيفة: مسافة غير قابلة للقطع تختلف طبقا للمسافة الرأسية بين الحروف ودليل الحروف الذى وقع عليه الاختيار. وهى مسافة ذات معنى واحد فى كل النص.
- مسافة غير قابلة للقطع: تستخدم بين الكلمات التى لا يمكن فصلها ولها نفس قيمة مسافة الكلمة.
- مسافة ثابتة أو بحجم الحرف: قيمتها هى قيمة الفراغ الرأسى بين الحروف.

عناوين المؤلفات

نستطيع تحديد القواعد الرئيسية لهذا الموضوع دون الدخول فى التفاصيل وذلك بالرجوع للمؤلفات المتخصصة :

- عناوين المؤلفات الأدبية، والموسيقية، والرسم، والنحت، الخ. تكتب بالحروف المائلة وتبدأ بحرف كبير.
- الكلمة الأولى تبدأ بحرف كبير (لا يليه حرف كبير ثانى أبدًا إذا كان العنوان عبارة عن جملة أو كان يبدأ بأى عنصر آخر غير "أل" التعريف أو نعت أو تمييز عددى)
- يوضع حرف كبير للاسم الرئيسى و للاسم (الأسماء) التى تسبقه إذا كان الاسم يبدأ بأل التعريف أو نعت أو تمييز عددى.
- فى حالة عنوان مكون من عدة عناصر توضع حروف أجنبية كبيرة فى بداية الأسماء بعدد الشخصيات أو الموضوعات معالجة؛

- تطبق تلك القواعد على عناوين الدوريات الفرنسية والجرائد اليومية أوالمجلات.
- تطبع عناوين الكتب المقدسة والقوانين و المجلدات القانونية بالحروف اللاتينية وذلك طبقا للعرف.

المصادر

تتناول القواعد الرئيسية ترتيب المعلومات وأسلوب تكوينها :

- اسم (أسماء) المؤلف (المؤلفين) بالحروف الأجنبية الصغيرة مع طبع الحرف الأول بالحرف الكبير يليه الاسم الأول مختصر بالحروف الكبيرة أو كامل بالحروف الصغيرة مع طبع الحرف الأول بالحجم الكبير.
- عنوان المؤلف بالحروف المائلة مع الالتزام بتعليمات الطباعة الموضوعة سلفا.
- بعد العنوان، تعليقات محتملة على الطبعة.
- مكان النشر.
- اسم الناشر.
- اسم المجموعة بالحروف الرومانية بين أقواس وبين هلالين مزدوجين.
- تاريخ النشر.
- رقم الجزء، والمجلد، والملزمة، والفصل.
- رقم الصفحة، والوصف (عدد الصفحات، الأجزاء، الصور، إلخ)
- إمكانية وضع اسم المؤلف، وعنوان الفصل بالحروف الرومانية بين هلالين مزدوجين يليه اسم المُؤلِف الرئيسى للمُؤَلَف (انظر أعلاه)، عنوان المُؤَلَف بالحروف المائلة.
- إذا كان الأمر يتعلق بدورية، يطبع اسم المُؤلِف وعنوان المقال بالحروف الرومانية بين هلالين مزدوجين واسم المجلة بالحروف المائلة.

الفصل الخامس
النطاق القانونى
إيمانويل بييرا

النطاق القانونى

ترتبط العلاقات بين القانون والنشر ارتباطا وثيقا . ففى غضون عدة سنوات أدرك قطاع النشر تماما البعد القانونى لهذه المهنة فلا يوجد فى الحقيقة كتاب دون أن يكون له تشريع قانونى حيث يجب حل النزاعات التى تدور حول الكتاب ومعرفة كيفية تطوير مصادر جديدة لتحقيق المنفعة من خلال صياغة العقود .

ولقد أصبح اللجوء إلى الاختصاصات القانونية فى الداخل والخارج أمرًا شائعًا .

حيث إن قانون النشر يعتبر مجالا معقدا .

١ - امتلاك حق النشر

لم يعد يقتصر نشر الكتاب على إنتاج المجلدات التى يتم إعدادها للتسويق فى المكتبات . إنما يقصد بالنشر عملية الاستثمار التى لا تتم على الوجه الصحيح إلا إذا كان الناشر صاحبًا للملكية المعنوية .

فى البداية كل كتاب يجب أن يكون محل عقد سليم من الناحية القانونية ومطابقًا لكل طرف، وهكذا يستطيع المؤلف أن يستفيد على سبيل المثال من عقد النشر وعقد التنازل عن حقوق الاقتباس المسموعة والمرئية، ويجب على الأطراف الأخرى أن تتنازل عن حقوقها لصالح الناشر من خلال تحرير عقد بذلك ويجب تحرير وطلب الموافقات الخاصة بالرسام ومصمم النماذج والقائم بعمل التمهيد ومدير المجموعة ووكالة التصوير إلخ ؟

ولا يعفى من ذلك فريق العمل بدار النشر . وحتى يمكن تأمين استخدام مجمل الإسهامات يجىء تضمين عقد العمل بنود التنازل عن الحقوق، وهذا يساعد على إعادة استخدام ما قام العامل بإنشاء على موقع شبكة المعلومات مثل القوائم وتصميم الغلاف .

وهذا الوع يخص الممول والمشارك : القائم بالطبع والتصوير والتوزيع ....

وتستطيع أن نقول بإيجاز أن تحرير العقود أصبح من الآن فصاعدًا عنصرًا أساسيًا فى دور الناشر حتى يمكنه إخراج الكتاب .

ويتبع هذا اعمل المراجعة القانونية للنص وللصور التى سيتم نشرها حيث يقوم الناشر بمساعدة الشئون القانونية أو بمعاونة محام مختص بإعادة قراءة النص الأصلى لاستبعاد عبارات السب والاعتداء على الحياة الخاصة وانتهاك قانون التصوير والمخالفات الأخرى .

وعند نشر اكتاب يجب على الناشر أن يبرم عقودًا تتعلق بالتنازل على الحقوق الفرعية مثل حقوق نشر كتب الجيب والاقتباس السمعى والمرئى والترجمة إلى اللغات الأجنبية وغير ذلك .

وفى النهاية يكون نزول الكتاب إلى السوق أمرًا قانونيًا؛ وتخضع تجارة الكتاب إلى قانون خاص حيث لا تخضع فقط إلى النصوص العامة التى تطبق على جميع أنشطة البيع وإنما تكون محل تشريع قانونى خاص .

ويقصد بذلك قانون السعر الموحد الصادر فى أغسطس ١٩٨١ وإنما أيضا منع اللجوء إلى الإعلانات التليفزيونية .

ولا يتطلب هذان الشرطان فقط تنافس أصحاب الخبرة المهنية فى هذا القانون وإنما أيضًا المعرفة الحقيقية لقانون الكتاب .

وبموجب بض الانعكاسات يقوم الناشر بتحرير عقد خاص يشتمل على صفات العمل المقترحة مثل إعادة قراءة بعض الفقرات فى النص الأصلى أو التفاوض البناء حول بعض الاستخدامات الفرعية .

وبالتالى تتخلص دور النشر من تهديدات النزاع التى تمثل عبئًا كبيرًا مهما كانت نتائج النزاع، وبخلاف التعويضات المطلوبة التى تتعرض لها دور النشر فى حالة النزاع نجد أن دور النشر تضيع بعض الوقت وبالتالى تهدر بعض الطاقة البشرية كما أنها تنفق بعض المصروفات التى أحيانا ما تكون أعلى من التى يحكم بها القاضى ويضاف الى ذلك الضغط الذى يحدث مع كل دعوى .

لهذا السبب اكتسب الناشرون بما فيهم الأدباء على مر السنين المعرفة التى تجعلهم قادرين على إدارة الميزانية الخاصة بهم . حيث يجب عليهم تقدير البعد القانونى للمهنة مع عدم اعتبارها عملا مرهقًا ولا عملا إجباريا وإنما يجب اعتبار ذلك عنصرًا أساسيًا من عناصر سياسة النشر الناجحة .

٢- تنظيم العمليات القانونية

لكل دار النشر اتجاه قانونى خاص بها

تمتلك كبرى دور النشر شئونا قانونية خاصة بها تتألف من الاختصاصات التى تساعد على دراسة الأوجه المختلفة للقانون دراسة جادة . ويوجد لدى تلك الشئون رجل قانوني يختص بالملكية الأدبية والفنية وآخر يبذل قصارى جهده فى المهام المرتبطة بالقانون التجارى وثالث يتحمل مسئولية قانون العامل وإدارة التأمينات ....إلخ .

وهناك بعض دور النشر لا تمتلك إلا رجلاً قانونيًا واحدًا يقوم بكل المهام والاختصاصات المتعددة، ويتلخص دوره فى تلبية الطلبات الداخلية اليومية ومعرفة التعامل مع المشاكل الخارجية التى تحتاج إلى تدخل المتخصصين، ويقصد بهؤلاء المتخصصين القانونيين للمنظمات المهنية (مثل النقابة القومية للنشر) والمحامين المتمكنين فى مجالاتهم .

وتلجأ بعض دور النشر بشكل منتظم إلى بعض الخدمات خارج إطار الشئون القانونية والتى تقوم ببعض الأنشطة القانونية، ويتدخل مدير الموارد البشرية فى قانون العمل ويعطى المحاسب رأيه فى النواحى المالية أو فى قانون الشركات ويكتسب مسئولو الحقوق المرئية والسمعية أو الحقوق الأجنبية خبرة قانونية كبيرة من خلال تحرير وإعداد العقود الخاصة بالتنازل عن الحقوق بصورة يومية.

وفى النهاية يتولى الناشر مسئولية توقيع الاتفاقات على الكتب التى يقوم بنشرها .

ويجب العمل على تنسيق مجمل هذه الاختصاصات . وفى الحقيقة يجب تجنب ألا يكون للمسائل القانونية مسئول وإلا ستنشأ نزاعات التى لا يمكن لأحد أن يتنبأ بتكلفتها ومخاطرها .

ويجب تنظيم دور النشر العاملة بحيث يخضع كل كتاب إلى قائمة المفحوصات: وجود العقود الموقعة بالملفات ، التصديق القانونى على المحتوى، سلامة حملة التسويق من الناحية القانونية ، إلخ .

ولهذا السبب نجد تدريس القانون فى الدورات التأهيلية الرئيسية فى مهنة النشر . هذا بالإضافة إلى العديد من برامج المناقشات المتخصصة التى يتم عملها كل عام للمتخصصين بالفعل لتدريبهم على المجالات الجديدة المرتبطة بقانون النشر .

ويتم دعم هذا الإعداد القانونى بالقراءات المتخصصة بدءا من التاريخ القانونى (Livers Hebdo) وحتى المجلات مثل (Legipresse) ، (Legicome) ، المجلة الدولية لحق التأليف لنقل التجارة الإلكترونية .

وفى النهاية نجد أن هناك بالفعل العديد من الأعمال التى تتناول حق النشر.

٣- تنوع العمليات القانونية

تحرير العقود

يجب أن يكون تحرير العقود من صميم العمل القانونى للناشر ويمكن أن نلاحظ ثلاثة أنواع من العقود .

يقوم دار النشر فى المقام الأول بإبرام العديد من الالتزامات التى لا تخضع إلى نظام قانونى معين غير القانون العام للعقود .

وهذا هو الحال بالنسبة للعلاقات مع معظم الممولين والقائم على عملية الطباعة وبائع الورق والقائم بعملية النقل ... وتحتاج هذه العقود إلى حرص زائد بقدر ما تسببه هذه القضايا من نزاعات وذلك عندما يكتشف بعض الأطراف وجود ثغرات أو غموض أو خطاء فى وثائق الاتفاق بل عندما لا يتم تحرير أى عقد .

ومن جهة اخرى نجد أن معظم العقود التى تخص الأطراف والتى لها دور إبداعى فى عملية النشر تخضع لبنود قانون الملكية الفكرية .

و ينص هذا القانون على أن الأجر يتم حسابه بصورة نسبية مع عائد استثمار العمل . ويتم تحديد الدفع على حالات معينة .

وتقع العلاقات بين الناشر والمؤلف فى إطار خاص بالتفسير المحدد للتنازلات، وهذا يعنى أن المؤلف يحتفظ بجميع الحقوق التى لم ترد صراحة فى العقد . فيجب أن يفصل العقد مدة الحقوق المتنازل عنها والبعد الجغرافى لهذا التنازل ووسائل الاستثمار .. إلخ . فكل نقص أو غموض يقوم القانونى بدراسة لحساب المؤلف . فالمؤلف يمثل دائما الجانب الضعيف فى الحقوق التى يجب حمايتها، ويؤدى ذلك إلى تحرير عقود طويلة خاصة .

وليس للناشر أن يتمتع بالحقوق المعنوية للمبدع ولا يستطيع الناشر المطالبة بالتخلى عن ذكر اسمه على العمل ولا توقيع شرط بموجبه يتم السماح بعمل التغيرات اللازمة لأعمالهم، وهناك العديد من القواعد الأخرى الحازمة قد عبر

عنها القانون أو التشريع وهذه القواعد يتم تطبيقها على العقود المبرحة مع المبدعين وتعاقب بشدة على أى مخالفة من جانب الناشر .

ومن جانب آخر يعتبر العقد محل الشروط الجبرية التى تم تعيينها فى قانون الملكية الفكرية . ويقصد المشرع بذلك العقد الذى بموجبه يقوم المؤلف أو أصحاب الحق بالتنازل بشروط معينة لصالح الناشر عن حق التصنيع والنسخ على أن يتحمل الناشر مسئولية النشر والتوزيع، ويقصد المشرع بذلك المؤلف الأساسى للكتاب ولقد جاء القانون ليحدد مجمل القواعد القانونية التى تجعل من عقد النشر واحدًا من بين العقود التى يتم تحريرها بشكل نهائى.

وبدافع توضيح العلاقات الخاصة بالمهنيين فقد قاموا بتعيين بعض القواعد فيما اتفقوا عليه باسم قوانين الاستخدام، وهذه القوانين لا تلزم إلا الأطراف الموقعة . والجدير بالذكر الإشارة إلى أن هناك قوانين استخدام خاصة بالترجمة للأعمال الأدبية العامة وقوانين خاصة بمجال الأدب العام واتفاقية إعادة إنتاج بعض الفنون وقانون الأشكال المرسومة .

وقانون الرسوم المصورة . ونشير فى النهاية إلى أن اتحاد الطباعة والنشر للصور قد قام بإعداد وثيقة تعتبر مرجعًا لقواعد الاستخدام المهنى والشروط العامة للبيع والتى ليس لها أى قيمة قانونية إذا لم يتم الموافقة عليها من جانب الناشر بالتعاقد .

السكرتارية القانونية

تقوم شركة النشر بإعداد سكرتير قانونى كما هو الحال فى الشركات التجارية وفى الحقيقة يجب على سكرتير النشر أن يقوم بدعوة المساهمين إلى المجالس العمومية ويلتزم بنصائح الإدارة ويقوم بالأعمال التجارية الصغيرة وأعمال التأمينات ، إلخ .

ومن الضرورى أن يحافظ الوجه القانونى فى حالة شراء حق النشر التجارى أو وقف نشاط أحد الفروع ....

أما قانون العلامات التجارية فإنه يعتبر قطاعًا آخر يحتاج لشىء من الحذر على غرار ما هو متعارف عليه فى الشركات الأخرى، والمحافظة على العلاقات التجارية تحتاج إلى معرفة أسماء المجالات المتعلقة بنشاط دور النشر .

ويقصد بذلك تجنب ان يقوم طرف ثالث باستخدام موقع على شبكة المعلومات يشير إلى اسم مجموعة مؤلفات أو عمل .

دراسة وتحليل المخاطر

فى بعض الحالات يبدو من الصعب إبرام العقد بالصورة القانونية السليمة فأحيانا لا يترك المؤلف دارًا معروفا واحيانا يصعب العثور على أصحاب الحق ... إلخ .

وفى هذه الحالة يجب حساب المخاطر القانونية التى يمكن أن تتعرض لها دور النشر إذا ما قامت بالنشر دون تأمين سلسلة الحقوق .

ويمكن أن يتم مراعاة هذه المخاطر بعد استشارة المتخصص الذى يعطى رأيه كتابة . ويسمح هذا للناشر أن بقدر احتمالية وقوع النزاع وأن يقدر أيضًا تغطية التكاليف المحتملة وأن يقوم باعمال التوفيق أو حتى رفض مشروع ربما يكون اكثر جذبا من الناحية الفكرية والتجارية إلا أنه أشد خطرًا من الناحية القانونية .

ويمكن اللجوء إلى الاستشارة أيضًا لتحديد ما إذا كان العمل يخضع لقانون السعر الموحد للكتاب أو للتصديق القانونى على عملية الدعاية .

إعادة قراءة النسخة الأصلية

الرأى المكتوب يعد شائعًا بشكل خاص فى إعادة قراءة النسخ الأصلية التى فيها مخاطرة . ويقصد بذلك القيام بعمل فحص دقيق لمجمل النسخة الأصلية ولجميع فقراتها التى ربما تكون محل نزاع . وهذه القراءة تختص بالسير الذاتية ووثائق التحقيق والكتب السماوية والصحف الخاصة.. إلخ. ولكن يحدث أحيانا منع نشر رواية بسبب أعمال المنع الجائزة مثل الاعتداء على الأخلاق أو الاعتبارات السياسية ، .. إلخ .

وعموما ما يقوم المحامى بهذه العملية فيوضح للناشر جميع العبارات والتفسيرات التى من شأنها أن تكون سببًا فى رفع دعوى قضائية، وترتبط معظم المشاكل بعبارات السب والاعتداء على الحياة الخاصة وانتهاك قانون التصوير .

ولكن هناك العديد من الإلزامات القانونية التى من شأنها أن تحدث تغييرًا فى مشروع النشر وهناك أيضًا صعوبات مرتبطة بالملكية الأدبية والفنية فبعض الأفكار لا يمكن إخراجها بسبب الملاحقات القضائية المحتملة .

وكـذلك يمكن للدراسـة والتـحليل القـانونى أن توضـح فى بعض الحـالات استـحـالة اللجوء القـانونى إلى بعض الاسـتثناءات لإعادة إنتاج بعض الأعمـال فـالمشـروع والذى تكلف كـثيـرًا من المراحل والمصـروفـات للحـصـول على تصـريح بنشره يفاجأ الناشر بإلغائه بعد أن أصبح جاهزًا للطبع .

٤- إدارة المنازعات

فى النهاية تقوم دار النشر بمتابعة المنازعات من خلال محام وفى المشروعات الكبرى تقوم الشئون القانونية بمتابعة القضايا، ولكن هناك بعض الإدارات الأخرى (مثل إدارة النشر أو إدارة التنازل عن الحقوق) يمكنها أن تدخل مباشرة لدى مجالس إدارة الشركة.

ويمكن لشئون الحسابات أن تدرك أيضا هذه النزاعات وتقوم بتحديد المصروفات المرتبطة بالقيمة المالية للمخاطر المتوقعة وتقديمها لإدارة الحسابات.

المشاكل القانونية الخاصة بالنشر

خارج إطار الصعوبات القانونية التى يواجها أى مشروع تجارى نجد أن عملية النشر تشهد مشاكل قانونية خاصة، وهذه المشاكل ترتبط أساسًا بقانون العمل وقانون التأليف وقانون المعلومة وتنمية المبيعات، ويقصد بذلك الحد الأدنى من المعرفة التى يجب أن يمتلكها أى ناشر، وهذه المعرفة لا تساعده دائمًا على حل مشكلاته وإنما تساعده فى الرجوع إلى الجهات المختصة .

قانون العمل

يشهد قانون العمل فى قطاع النشر نظامًا خاصًا، يوجد فى الحقيقة منذ عام ١٩٥٤ اتفاقية نشر ويرجع آخر تعديل لها إلى ١٤ يناير ٢٠٠٠ . وهى اتفاقية جماعية تسمى الاتفاقية "الممتدة" لها طابع تنظيم شركات النشر الكائنة فى فرنسا سواء كانت تابعة من عدمه فى منظمة نقابة .

ولا تطبق هذه الاتفاقية على مشروعات توزيع الكتاب، و يطلق على العاملين فى هذا المجال أحيانًا من الناحية القانونية الوكيل التجارى والممثل والوسيط ويرمز إليهم بالاختصار (P.-R.V) أو يكونون تابعين للوكالات التجارية .

ويصبح على العكس قطاع الكتب الإلكترونية خاضعًا للاتفاقية عندما يعتمد نشاطه على دار النشر التى تقوم بأعمال النشر التقليدية .

وتتناول الاتفاقية الجماعية للنشر جميع أوجه العلاقات التعاقدية المرتبطة بالعاملين فى دور النشر وتضع هذه الاتفاقية ترتيبًا حسب مفهوم كل وظيفة، وهكذا يقوم نص الاتفاقية بالتمييز بين العمال (عامل لضبط النص ، مساعد لإعداد النماذج ، إلخ) عن الإدارة والفنيين والكوادر (مدير أدبى ، قارئ ومصحح ، ملحق صحفى ، إلخ) .

اما حالة العاملين بمنازلهم (مثل المصححين) فإنها تعد محل اعتبارات خاصة . وتحدد اتفاقية النشر بالتفصيل الحد الأدنى للأجور بالنسبة للعاملين فى هذا القطاع .

وبالنسبة للجوء إلى بعض المهام الخارجية (إعداد النماذج ، قراءة النسخ الأصلية ، إلخ) فإن ذلك يسبب أحيانا بعض المشاكل القانونية .

هناك تشريعات مختصة بمحكمة العمال من شأنها تحديد العلاقات بعقد غير محدد المدة وذلك إذا كان يتم الانتهاء من هذه الأعمال لدى الناشر على فترة طويلة ومنتظمة .

ولقد ظهر خلال السنوات الأخيرة بعض النزاعات المتعلقة بالتنازل عن حقوق المؤلف من جانب عمال دور النشر . وفى الحقيقة يعتبر القانون باستثناء وجود شرط مناسب فى قانون العمل أن العامل يبقى صاحب حقوق عند إعادة استخدام هذه الأعمال التى اشترك فيها فى إطار وظيفة (الغلاف والقوائم وموقع شبكة المعلومات .... إلخ) .

قانون الملكية الادبية والفنية

يدخل قانون الملكية الأدبية والفنية فى النطاق القانونى المعمول به فى عملية النشر . ويقصد بذلك النقاط القانونية التى يجب على أى ناشر أن يكون على علم بها، وفى هذه الحالة يقوم بتشخيص المشكلة وتقديمها إلى متخصص قانونى.

ويدخل قانون الملكية الأدبية والفنية والذى يسمى أيضا بقانون التأليف فى إطار قانون الملكية الفكرية . وتم تحديد نص هذا القانون فى ١١ مارس ١٩٥٧ وكان حتى تلك الفترة معمولا به .

ومن الممكن إحصاء المشاكل التى يمكن أن يواجهها الناشر بصدد قانون الملكية الأدبية والفنية .

تحديد ما تم حمايته

يظهر فى المقام الأول مشكلة تحديد نوع الإبداع الذى يجب حمايته بموجب قانون التأليف . وهذا يساعد المؤلف أن يراعى العناصر التى يريد استخدامها أو التى يجب عليه أن يعقد لها عقد اتفاق لاستخدامها . وهذا القانون يحدد قوة الحماية التى يتمتع بها المؤلف ضد أعمال المنافسة .

و من السهل جمع معايير الحماية التى أشار إليها المشروع حيث يجب البداية أن يكون العمل قد اتخذ الشكل الخاص به . اما الافكار البسيطة والمفاهيم والنظريات فإنها لا تدخل فى نطاق الحماية .

أما ظهور مفهوم المنافسة منذ عدة سنوات فإنه يساعد على سد الخلل فى قانون التأليف حيث قام العديد من دور النشر بدعوى ضد الدور الأخرى التى قامت بتقليد أشكال ومفاهيم المجموعات ، إلخ .

وزيادة على ذلك فإن الإبداع يجب أن يكون عملاً أصليًا . فالقيمة والنوع والشكل الخاص بالعمل لا يمكن أخذه فى الاعتبار . فالرسوم المتحركة يمكن حمايتها بنفس درجة (رحلة فى أول الليل) .

ليس هناك صيغة مطلوبة فالحماية بموجب قانون التأليف الفرنسى ليست مشروطة بأى إيداع ولا إعلان ولا تسجيل ، إلخ .

ففى الناحية العملية يساعد اللجوء إلى مثل هذه الصيغ فى تقديم الدليل وتعيين تاريخ محدد . وبناءً على هذه المعايير حدد قانون الملكية الفكرية قائمة طويلة بأسماء الأعمال التى تم حمايتها وتشتمل هذه القائمة على الكتابات ، العاب السيرك ، التصوير ، الموضة. وقام المشروع باستكمال قائمة الأعمال موضوع الحماية .

وذكر المشروع أيضا الأعمال الفرعية مثل (الترجمة ، المقتطفات ، إلخ) المأخوذة عن الأعمال الموجودة بالفعل، وتتمتع عناوين الأعمال بحماية صريحة بموجب قانون التأليف وقانون المنافسة غير المشروعة .

ومنذ ١ يوليو ١٩٩٨ ويشتمل قانون الملكية الفكرية على بنود خاصة بقواعد البيانات التى تطبق على مجموع المعلومات وعدد من منتجات النشر .

تحديد القوانين المختلفة الخاصة بحماية الأعمال

يقر قانون الملكية الفكرية لكل عمل يخضع للحماية بوجود نوعين من الحقوق يوجد حقوق التراث والتى تتألف بدورها من نوعين هما حقوق إعادة الإنتاج وحقوق التمثيل التجارى، وتعتبر حقوق التراث قابلة للتنازل ويمكن أن تكون محل عقد تنازل بين المؤلف والناشر وتنقل إلى الناشر بصورة جزئية أو كلية .

وتعتبر هذه الحقوق محددة المدة وتشهد ما هو متفق على تسميته (بالمجال العام)

ويستفيد المؤلف من الحقوق المعنوية ويقصد بذلك حق الانتشار الذى يسمح له أن يقرر وحده نقل هذا العمل إلى الجمهور، وينتج عن ذلك حق السحب أو الرجوع والذى بموجبه يستطيع المؤلف فى ضوء بعض الشروط ان يقوم برفع أحد أعماله من على قائمة النشر .

ويفرض حق احترام المؤلف الناشر أن يقوم بوضع اسم المؤلف على العمل . وليس من حقه أن يقوم بأى تعديل بدون إذن المؤلف .

وهذه الحقوق الأربعة المعنوية غير قابلة للتنازل ولا يمكن أن تترك لتقدير الناشر فهى حقوق أبدية ولا ترتبط بالمجال العام، وهذه السمات تجعل هذه الحقوق تمثل مشكلة لدى الناشرين .

تحديد ملكية الحقوق

يعتبر المؤلف دائمًا هو صاحب الحق الأول فى العمل ثم بعد ذلك من يقوم بنشر العمل باسمه . فالناشر يمكن أن يتنازل لنفسه عن الحقوق بموجب عقد .

وفضلا عن ذلك يوجد مبدأ يتعلق باستقلالية الملكيات المادية والمعنوية . على سبيل المثال مالك النسخة الأصلية أو اللوحة لا يستفيد بحقوق استثمار المواد التى يمتلكها . ولايتعرض هذا المبدأ للنقد إلا فى حالة نشر العمل بعد أن التحق المؤلف بالمجال العام . وفى هذه الحالة يكون المالك هو صاحب الحق فى ممارسة الحقوق التراثية . وفى حالة تعدد المؤلفين نجد أن القانون قد حدد ثلاثة أنواع من الأعمال .

الأعمال الجماعية التى يمتلكها الشخص الطبيعى أو المعنوى بالاسم الذى يتم نشرها به . وهذه الاعمال تختص بالصحف وبعض الموسوعات .

ومثل هذه الحالات تعتبر نادرة أمام القانون. أما وصف بعض الأعمال بمجموعة المؤلفات فإنه يعتبر أكثر انتشارًا حيث يصبح المؤلفون المشاركون أصحابا لحقوق العمل المشترك .

أما بالنسبة للأعمال الفرعية فهى تحتاج إلى موافقة مؤلف العمل السابق وبالتالى توجد صورة من صور تسلسل الحقوق .

وأما الحقوق الخاصة بالأعمال المنشورة دون مؤلف فإن هذه الحقوق تنسب إلى الناشر .

ومن ناحية أخرى نجد أن الإطار القانونى الذى يشتمل على الإبداع لا يهتم بتحديد اصحاب الحقوق . سواء أكان ذلك متعلقا بكتاب مطلوب أو عمل قام به عامل فإن الناشر لا يتمتع بحقوق التراث إلا إذا كان هناك نص صريح على ذلك.

وكذلك نجد أن حقوق التراث مثل الحقوق المعنوية يتم نقلها بالتوارث . ولقد أسس قانون الملكية الفكرية أهلية تعيين وصى مكلف بمراقبة تطبيق المواصفات المعنوية .

ويساعد التحليل الدقيق لهذه القواعد الناشر على تحديد الشخص الذى يبرم معه العقد .

تحديد مدة الحقوق

منذ قانون ٢٧ مارس ١٩٩٧ والذى صدر عن بيان أوروبى عام ١٩٩٣ تمتد مدة حقوق التراث حتى سبعين سنة بعد موت المؤلف وفى حالة الأعمال المشتركة يتم حساب هذه المدة اعتبارا من آخر مؤلف مشارك فى هذه المجموعة . وعلى العكس نجد ان مدة حماية العمل الجماعى تحدد بسبعين سنة اعتبارًا من نشر العمل .

وهذاهو الحال أيضًا بالنسبة للأعمال المنشورة بدون مؤلف أو باسم مؤلف مستعار . وفى فرنسا يستفيد المؤلف الذى مات فى سبيل البلد بفترة زائدة تقدر بثلاثين سنة ويوجد أيضا فترة زائدة مرتبطة بسنوات الحرب تصل عند جمعها إلى أربعة عشر عامًا .

تحديد استثناءات حقوق التراث

يشير قانون الملكية الفكرية إلى العديد من الأوضاع التى تمثل استثناءً فى نظام حقوق التراث ويقصد بذلك الحالة التى لا يكون فيها موافقة الناشر ولا المؤلف ولا دفع الغرامة شيئًا ضروريًا .

ويختص الاستثناء الأول بالنسخة الخاصة ويدخل هذا التعريف فى الإطار القانونى الذى يرى ان معظم النسخ المصورة ضوئيًا لا تدخل فى هذا الإطار بسبب الرجوع إلى أدوات التصوير التى يمتلكها طرف ثالث أو بسبب الاستخدام غير الخاص لهذه النسخ، وتلجأ أعمال النشر اليوم إلى بعض العمليات لتعويض خسائر العائد بسبب التصوير الضوئى للكتب . ويقوم المركز الفرنسى لحقوق التصوير بادارة هذا النظام وذلك بموجب قانون ١٩٩٤ . وكان القرض المقدم من جانب المكتبات إلى تلك الفترة مسموحًا به، وكان هذا القرض ينبغى أن يكون مصدر عائد مادى للناشرين .

ويأتى فى مرتبة الاستثناء من حقوق التراث الاستشهادات والتحليلات . كما هو الحال بالنسبة لرسوم الكاريكاتورية والمجلات وبنوك المعلومات .

وفى النهاية نجد أن القانون فى مجال الاستثناءات يقوم بإحصاء استخدام النصوص القانونية والأحكام القضائية والنشيد الوطنى والخطب الموجهة للجمهور فى المحافل السياسية والإدارية والقضائية والأكاديمية وكذلك فى الاجتماعات السياسية العامة والاحتفالات الرسمية . ومع ذلك تعتبر جميع هذه الاستثناءات خاضعة لشروط خاصة منصوص عليها من جانب المشرع ومحددة من جانب القانون . وإضافة إلى ذلك يحرص الناشر على احترام الحقوق المعنوية.

تحديد حالات التقليد

توصف أى مخالفة للشروط المتعلقة بالملكية الأدبية والفنية بأنها محاولة غش وتقليد . وفى مجال النشر يقصد بذلك أيضًا تقليد الغلاف وأستغلال الحقوق التى لم يتنازل عنها المؤلف .

ويمكن أن يلجأ الناشر فى هذه الحالة إلى رفع دعوى تزوير وهناك إجراءات خاصة لضبط التزوير مما يسمح بوضع نهاية لمثل هذه الأعمال .

ويعاقب على التزوير جنائيا ففى قطاع النشر يؤدى التزوير إلى رفع دعوى مدنية ويتم الحكم فيها بدفع غرامات تعويضية .

التحرير الصحيح للعقود

يتضمن قانون الملكية الفكرية تحرير عقد للنشر ويميز هذا العقد حق المؤلف . ويتطلب تحرير العقد دقة تامة لأن أى غموض أو قصور يتم تفسيره لصالح المؤلف، ويعتبر الناشر متخصصًا فى تحرير هذه العقود . أما التقصير فى تحرير العقد أو تطبيقه يتم على حساب الناشر .

ويتم تحرير عقد النشر كتابة ولا يتم التنازل عن حقوق الاقتباس السمعية والمرئية إلا بطريق الكتابة فى عقد منفصل، ويتطلب التنازل عن الحقوق تحديدًا واضحًا سواء فيما يتعلق بالنطاق الجغرافى أم بالمدة .

ويؤدى وجود بعض الصيغ العامة أو وجود النسيان إلى توقف الاستثمار وإذا تم الاستثمار خارج إطار الحقوق المتنازل عنها فى العقد فإن ذلك يتم تفسيره على أنه تدليس .

ويجب أن ينص العقد أيضا على الحد الأدنى من معدل الإنتاج الذى يلتزم به الناشر .

أما حق طلب الزيادة يشتمل عليه العقد فإنه يقتصر على خمس سنوات .

ويتم حساب عائد المؤلف بالنسبة المئوية بناء على استثمار العمل ويتم هذا الحساب خارج الضرائب حسب القانون الحديث .

ودفع القيمة بالنسبة المئوية يعد أمرًا أساسيًا أما الأقساط، فليست إلا استثناءً. ويحدد قانون الملكية الفكرية الحالات التى يقبل فيها الاقساط . ويقصد بذلك المقتطفات والموسوعات وأعمال التمهيد والتعليقات والمقدمات والأشكال التوضيحية وكتب الصلوات ، إلخ .

وفى حالة طلب مؤلف يجب على الناشر ان يوقع عقدًا محددًا وعند غياب الشروط التعاقدية المفصلة حول موضوع الطلب لا يمكنه رفق النسخة الأصلية غير القابلة للنشر...

ويجب على الناشر تصنيع العمل فى المهلة المتعارف عليها إلا إذا حدد العقد شيئا آخر .

وللناشر أن يستثمر الكتاب بصورة دائمة ومتتابعة وإلا وقع تحت طائلة فقدان الحقوق .

وهناك قانون للعادات المتبعة فى مهنة النشر الأدبى كما ان هناك عقدًا نموذجيًا صاغته النقابة القومية للنشر ومجتمع الأدباء؛ ولا يجوز التنازل عن عقد النشر . فحالة بيع رأس المال التجارى أو إفلاس الناشر قد نص عليها قانون الملكية الفكرية .

ويخضع المؤلف الالتزامات المعينة فهو مطالب بتقديم النسخة الاصلية المطلوبة . ومع ذلك فإن القانون لا يحدد مدة تقديم هذه النسخة الاصلية . ومن جهة أخرى يجب على المؤلف أن يضمن للناشر أن النسخة الأصلية لا تشتمل على عبارات سب أو قذف أما العقود الأخرى الجارية فى عملية النشر فإنها لا تحدد بعينها فى قانون الملكية الفكرية .فالعقود الشائعة هى عقود الترجمة والنشر المشترك والتغليف والتنازل وشراء الحقوق وعقد مدير المجموعة ....

ومع ذلك فإن جميع هذه العقود يتم تحريرها بموجب بعض المبادئ الأساسية : ضرورة تفصيل التنازل عن الحقوق والأجور النسبية ، إلخ . ولا يمكن للناشر معرفة حق استخدام الوسائل المعلوماتية المتعددة إلا من خلال قراءة دقيقة للعقد .

القانون الدولى للملكية الأدبية والفنية

تعد فرنسا عضوًا فى الاتفاقيات الدولية الرئيسية الخاصة بالملكية الأدبية والفنية .

وتخضع العلاقات بين دور النشر الأجنبية إلى بنود اتفاقية برن ١٢ سبتمبر ١٨٨٦ والتى التزم بها المئات من بينها الولايات المتحدة الأمريكية .

وتوجد أيضا اتفاقية جينيف العالمية وذلك منذ عام ١٩٥٢ . ومن جهة أخرى نجد أن معاهدة مونت فيديو فى عام ١٨٨٩ معمول بها بين أربع دول أوروبية وخمس دول بأمريكا الجنوبية، ولم يتم تطبيق اتفاقية فيينا لعام ١٩٧٣ والخاصة بالسمات التى تتعلق بالطباعة لعدم وجود الموافقات الكافية .

وينص القانون الفرنسى فى ٨ يوليو ١٩٦٤ على مبدأ التبادل فى مجال حق المؤلف .

ولقد قام الاتحاد الأوروبى خلال عدة سنوات بإنتاج عدد كبير من النصوص تتخطى الحدود الدولية فى مجال حق المؤلف . وتم دمج معظم التوجيهات الناتجة عن هذه النصوص فى القانون الداخلى .

قانون الإعلام

يختص قانون الإعلام بجميع مهن الثقافة والاتصال، واتخذ هذا القانون مكانة خاصة خلال هذه السنوات الأخير فى مجال النشر الذى أصبح عرضة لدعاوى السب والاعتداء على الحياة الخاصة وانتهاك قانون التصوير . وتشهد قضايا جراند سوكرية Grand Secret وقضية يان بيا Yann Piat على المعاملات القانونية التى تتطابق من الآن فصاعدًا بصورة كبيرة مع المعاملات القانونية للصحافة المكتوبة . ولقد أوضحت قضية الأجزاء الأساسية Les Particules el ementaires ودعوى جون مارى Jean Mone أن أعمال الخيال لم تعد بمنأى عن هذه الدعاوى والتى تعتبر شكلا من أشكال الحظر الحديث .

وتعتبر القوانين التى يتم تصنيفها تحت ما يسمى بقانون الإعلام متفرقة فى النصوص المبعثرة، ويشتمل قانون ٢٩ يوليو ١٨٨١ الخاص بحرية الصحافة على مفهوم السب . ويضاف إليه القذف والاعتداء على رئيس الدولة والتحريض على الكره العنصرى والدعوة إلى تغيير الدستور، ويشتمل هذا النص على القانون الذى ينظم الطباعة باللغة الأجنبية وذلك منذ قرار ١٩٣٩ .

وهناك بعض القوانين المتعلقة بالنشر والتى تمنع أعمال التحريض (الانتحار والعصيان العسكرى وتعاطى المخدرات ، إلخ) وتساعد هذه النصوص على منع نشر هذا النص او تلك المعلومة .

وفى ١ فبراير ٢٠٠١ تم إدخال النص الجديد الخاص بافتراض البراءة حيز العمل . ومنذ عام ١٩٩٣ تم استبدال جنحة الاعتداء على الأخلاق الفاضلة بالمادة ٢٢٧ _ ٢٤ من القانون الجنائى الجديد الذى يختص بالرسائل ذات طابع العنف أو الطابع الإباحى أو الطبيعة التى تمثل انتهاكا لكرامة الإنسان .

ويضاف إلى ذلك نظام الدعاية الموجه للشباب والذى تم إعداده بموجب قانون ١٦ يوليو ١٩٤٩ ولا يزال هذا النظام معمولا به .

وأما انتهاك الحياة الخاصة فإنه منصوص عليه فى المادة ٩ من القانون المدنى.

ويعد قانون التصوير مفهومًا مستحدثًا فى القانون ويختص اليوم بالأشخاص والمملكات . ويعوق هذا المفهوم جزءًا كبيرًا من عملية الترميز فى مجال النشر : فالغلاف وكراسة الصور والكتب المصورة (دليل السياحة) يعتبر محل مراقبة ذاتية من جانب قانون التصوير والذى أصبح متغير الأشكال بصورة كبيرة .

الإجراءات

يخضع جميع الناشرين لنظام الإيداع القانونى ويتم هذا النظام من خلال إرسال أربع نسخ من كل عمل إلى المكتبة القومية بفرنسا ويحدد هذا النظام اليوم قانون ٢٠ يونيو ١٩٩٢ والمعمول به فى الوسائل المعلوماتية المتعددة .

وتفرض التطبيقات الخاصة بأعمال الشباب أداء بعض الإجراءات الخاصة من جانب الناشر .

قانون السعر الموحد للكتاب

يحدد قانون ١٠ أغسطس لعام ١٩٨١ والخاص بالسعر الموحد للكتاب نظام تنمية مبيعات الكتاب .

فالسعر العام الموحد يجب أن يكون محددًا من جانب الناشر أو مستورد العمل. ويضاف على هذا السعر فقط ٥٪ وهناك قوانين محددة لتحديد توضيح السعر على الكتاب . ويشتمل القانون على بنود خاصة بالسعر والتسجيل والبيع بالتقسيط . ويوجد إمكانية التخفيض بشرط أن تكون الكتب قد تمت طباعتها منذ أكثر من عامين وأن عملية التصنيع ترجع إلى أكثر من ستة شهور، وهناك بعض المجموعات من المشترين لا يلتزمون بهذا السعر الموحد كما هو الحال بالنسبة للجمعيات التى تسهل الحصول على الكتب المدرسية لأعضائها والدولة والمجموعات المحلية ومؤسسات التعليم والبحث والنقابات ولجان المشروعات ومكتبات الاستعارة .

ونجد أن القانون الصادر فى ١٠ أغسطس ١٩٨١ والخاص بالحفاظ على شبكة المكتبات الخاصة قد أحدث وفرة قانونية أدت إلى تحديد التطبيق . ولقد

اكد هذا على مراحل اعادة استراد الكتاب مما يؤدى إلى مخالفة السعر الموحد للكتاب .

ويقرر المراقبون جميعًا أن هذا النظام للسعر الموحد يتم تطبيقه فى المكتبات المتصلة بشبكة المعلومات عندما نقوم بتسويق أعمال ورقية .

وجدير بالذكر أن قانون ١٠ أغسطس ١٩٨١ لا يقدم أى تعريف للكتاب فهذا أحد قرارات الإدارة العامة للضرائب فى ٣٠ ديسمبر ١٩٧١ والتى تشتمل على الموافقة الوحيدة للكتاب فى القانون الفرنسى .

اللائحة الخاصة بالدعاية التليفزيونية للكتاب منذ عام ١٩٧٤ قام قطاع النشر بمنع الدعاية التليفزيونية فى غرار الصحافة والسينما، ويختص هذا النظام بالحفاظ على دور النشر الصغيرة التى لا يمكنها الوصول إلى هذه التقنية فى مجال التسويق بسبب ارتفاع التكلفة . إنما يعتبر هذا النظام محل نزاعات شديدة داخل مهنة النشر، فمحاولات الإحاطة بالرعاية والإنتاج المشترك لإنتاج الإصدارات الشائعة المخالفة للقانون .

قانون الوسائل المعلوماتية

لايمثل قانون الوسائل المعلوماتية المتعددة فى الوقت الحالى عنصرًا ماديًا محددًا وفى الحقيقة يتم تطبيق مجموع القوانين الخاصة بحق المؤلف والإعلام على شبكة المعلومات والنشر على شبكة المعلومات .

وهناك قضايا قانونية جديدة (تتعلق بنظام الروابط وأسماء البرامج) تؤدى إلى إيجاد تشريعات قانونية تتفق فى الأصل مع الحلول الكلاسيكية للنشر الورقى .

ويعتمد إتقان النطاق القانونى للكتاب الإلكترونى على إتقان النطاق القانونى العام للنشر .

الفصل السادس

الإدارة

كريستيان روبان

الإدارة

١- عوامل تحديد سعر الكتاب

تختلف عوامل تحديد سعر الكتاب اختلافًا كبيرًا من ناحية القيمة والنسبة المئوية للسعر العام حسب نوع الكتاب وطريقة البيع (بيع بالمراسلة، بيع من خلال المكتبات، البيع المباشر).

ويضاف إلى ذلك أن نظام دار النشر له تأثير كبير حسب العمليات التى تتم من الباطن على المستوى الداخلى.

والمثال الآتى يختص بعمل تم بيعه لدى منفذ بيع (تم حساب النسب المئوية الموضحة وفقًا للسعر - العام شاملا جميع الضرائب - وهو سعر الشراء من جانب المستهلك النهائى).

حقوق المؤلفين

يضاف لذلك الحقوق النسبية المدفوعة للمؤلفين والمترجمين والقائمين بأعمال الرسم والتصوير، وتمثل هذه الحقوق من صفر% (قواميس) إلى ٢٠ %

(مؤلف الأعمال الأدبية العامة التى تحقق نجاحًا كبيرًا) وذلك من سعر الكتاب (وتعد نسبة ٨٪ منتشرة بشكل كبير) وبدأ مستوى هذا الجانب من الحقوق فى الانخفاض خلال السنوات الاخيرة وبدأ الناشرون يتبعون نظامًا أكثر دقة فى الإدارة.

مصروفات الأعمال الإبداعية (وتعرف أحيانا بمصروفات الإعداد)

تعتبر هذه المصروفات متنوعة جدا، ويشتمل هذا النوع من المصروفات على جميع مصروفات الأعمال الإبداعية والكتب الخاصة بالأطراف الذين لا يصرف لهم أجر على أساس المبيعات المتحققة والذين لا يعتبرون جزءًا من هيئة النشر.

ويوجد أيضًا مصروفات إعداد النماذج والقراءة والتصحيح والأشكال التوضيحية والخرائط وأعمال الترميز والرسوم والنص والتى لا يتم دفعها بنسبة من المبيعات. ويدخل فى هذا النوع أيضا من المصروفات ما بين ١٪ للرواية و١٥٪ للكتاب المصور. ويعتبر تطور هذه العوامل محل تضاد فعندما تبدأ مصروفات التصوير فى الانخفاض تبدأ المصروفات المرتبطة بصور التقديم فى الزيادة.

مصروفات التصنيع

تشتمل هذه المصروفات على الورق والطباعة والتصميم والتغليف ونقل الكتب الى مخازن الموزع، وتمثل هذه المصروفات ٥٪ للمؤلف الناجح إلى ١٥ ٪ لمعدل الإنتاج الأدبى الضعيف، وتبقى المصروفات خارج الأعمال الورقية ثابتة بل بدأت فى الانخفاض قليلا منذ عدة سنوات، ويختلف سعر الورق اختلافًا كبيرًا من سنة لأخرى فهذا العامل يمثل تقريبًا ٤٠ ٪ من مصروفات التصنيع.

تنمية المبيعات

تتعق مصروفات التسويق (ما بين ٣ ٪ إلى ٥ ٪ بشراء مساحات على وسائل الإعلام والكتالوجات والدعاية والمعارض وحفلات الافتتاح والملحق الصحفى وذلك إذا تولى هذه المسئولية مقاول من الباطن.

مصروفات هيئة النشر

تتكون مصروفات هيئة النشر من الأجور والمصروفات المرتبطة بوظيفة العاملين بدار النشر: الأعمال المحلية والتوريدات، وتمثل هذه المصروفات من ٥ % إلـــى ١٨ % من السعر العام وترتب بعض المصروفات ارتباطاً مباشراً بالكتاب مثل راتب سكرتير النشر المسئول عن العمل، وبعض الوظائف الأخرى وتمثل الجزء الأكبر لا يمكن أن تضاف على ثمن الكتاب.

التسويق

ويقصد بذلك مصروفات فريق البيع والأجور والتنقلات (من ٤ % إلى ٧ %)

التوزيع

يضاف إلى مصروفات التوزيع (من ٨ % إلـى ١٥ %) تكلفة تخزين الكتب والمصروفات المتعلقة بالأعمال الخاصة بالطلب: إرسال الطرود البريدية وإعداد الفواتير ومحاسبة العميل الذى يتحمل مسئولية سداد الديون وتعتبر مصروفات النقل مسئولية بائع التجزئة فى أغلب الأحيان.

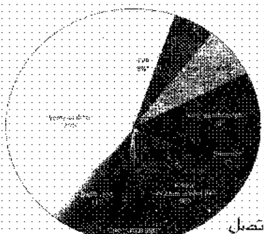
البيع بالتجزئة

ويقصد بذلك مصروفات البيع بالتجزئة. فى المكتبات والمعارض إلخ. وذلك لدفع المصروفات الخاصة (الأجور والمصروفات المحلية) والمصروفات الخاصة بالتسويق وتمثل ما بين ٢٥ % إلى ٤٠% من السعر ويصل المتوسط إلى ٣٥%.

ضريبة المبيعات المضافة

تقوم الدولة بتحصيل ضريبة مبيعات تصل قيمتها إلى ٥ر٢ % من سعر شراء الكتاب (ما يوازى ٥ر٥ % من السعر العام).

عوامل تحديد سعر الكتاب (مثال) شكل



● رقم تقديرى حيث تصل ٥ر٥ % المضافة إلى

سعر الكتاب بما يوازى ٢ر٥ % شاملا جميع الضرائب.

إذا قام القارئ بشراء كتاب عن طريق شبكة بيع بالمراسلة فإن مصروفات التسويق والتوزيع وتنمية المبيعات والبيع بالتجزئة تصبح مختلفة، ويتم البدء فى عمليات التنمية والتسويق وبالتالى تزداد عمليات التوزيع، ويختفى هامش التجزئة وتصبح أعمال الإبداع والتطوير والصيانة لملف العميل أساسية وينطبق هذا الحال على البيع المباشر.

وأما ظهور عمليات توزيع الكتاب من خلال شبكة المعلومات فإنه لا يمثل شيئًا فى هذه البيانات.

وفى جميع المستويات يحاول كل طرف أن يحصل الفائدة بصورة طبيعية ويصبح الصراع شديدًا حول تقسيم هذه الفائدة.

٢- قرار النشر:

أدوات الإدارة

إن هدف الناشر من عمله هو نشر الكتاب، وهذا القرار ليس إلا نتيجة لسلسلة من الاختيارات التى تم تحليلها ودراستها من الناحية الاقتصادية. ونقصد هنا النواحى الاقتصادية التى تلعب دورًا فى اختيار أعمال النشر.

تتميز مراحل حياة الكتاب بأربع فترات والتى تتعلق بمستقبل الكتاب :

- البدء فى الإعداد
- النشر
- إعادة الطبع
- وقف التسويق

مرحلة بدء الإعداد

يجب على الناشر فى هذه المرحلة أن يقرر إذا ما كان يريد عمل الكتاب أم لا (انظر الجزء الثانى) ففى العديد من الحالات يتم ترجمة ذلك القرار إلى عمل فعلى من خلال توقيع العقد مع المؤلف.

وبخلاف الأوجه الخاصة بالنشر نجد أن الناشر يقوم بدراسة المستقبل الاقتصادى للكتاب. يتم عمل ثلاثة أنواع من دراسات حسب مستوى المشروع : تقدير حسابات الاستثمار المتوقعة - تحديد مستوى العائد - عمل ميزانية الصندوق.

تقدير حسابات الاستثمار المتوقعة

يساعد تقدير حسابات الاستثمار المتوقعة فى تحديد فائدة العمل وخسارته ويقوم الناشر ومراقب الإدارة بتقدير المصروفات (حقوق المؤلف ومصروفات الابداع والتصنيع والتنمية والتسويق) وتقييم المنتج (حجم المبيعات بالمكتبة، التنازل عن الحقوق.. إلخ). فهم يحتاجون إلى عمل ميزانية لجميع المصروفات

وتقدير العائد الذى يقترحه المؤلف والحقوق التى يتم حسابها بالنسبة المئوية على أساس المبيعات.

يحدد الناشر ومراقب الإدارة السعر العام ومعدل الطبع المتوقع. كما يقومون أيضًا بتقدير المبيعات المتوقعة والعمل على تنوع أحد العوامل لمعرفة النتائج الخاصة بالنتيجة النهائية.

الحد الأدنى للعائد

يساعد الحد الأدنى للعائد معدل إنتاج عدد النسخ التى يجب بيعها لبدء تحقيق المكاسب المالية. وتحسن هذه الحسابات تقييم المخاطر وفرص النجاح الاقتصادى. فعلى سبيل المثال إذا كان معدل الطبع ستة آلاف نسخة فإنه يجب بيع عدد خمسة آلاف وخمسمائة نسخة لتحقيق الفائدة وبالتالى يجب تعديل بعض العوامل (السعر - والحقوق -... إلخ) فإذا لم يكن ممكنًا فإنه ليس من الممكن ضمان بقاء المشروع.

ميزانية الصندوق

تساعد ميزانية الصندوق فى التحقق من دار النشر التى تملك الوسائل المالية لبدء العملية. فالمشروع موضوع الدراسة يمكن أن يحدد له الحساب التقديرى للاستخدام والحد الأدنى للعائد. فقبل أن يقوم الناشر بتحقيق أية فائدة يجب عليه إنفاق ٥٠٠٠٠٠ يورو والمشروع لا يمكن أن يحقق أية فائدة بدون دعم الوسائل الخارجية.

ويقوم مراقب الإدارة بتقدير العائد والمصروفات على فترات (شهر - ثلاثة شهور - سنة حسب الميزانية) ثم يقوم بالتمييز بين العاملين.

ويعد هذا النشاط متابعًا للنشاط الذى يقوم به الواحد من شراء شىء مهم مثل المنزل. وإذا تطلب هذا المشروع وجود بعض العناصر المهمة وتمنى الناشر أن تتم العملية على أكمل وجه فإنه يقوم بالبحث عن الوسائل المادية لدى المساهمين او البنوك إذا ما كان مستقلا عن دار النشر الأصلية للمجموعة.

وتعتبر هذه الوسائل شائعة فى جميع الانشطة الاقتصادية ومع ذلك فإن

طبيعة النشاط يمكن أن تحدث تعديلا فى استخدام تلك الوسائل بصورة ملحوظة.

وفى الحقيقة تقوم عملية النشر بإعداد سلاسل من النماذج المصورة. وهناك القليل من المشروعات خارج الصناعات الثقافية التى تعمل بنفس الطريقة. ويعد إيجاد فتح جديد للمشروع العادى لحظة استثنائية، وهذا هو هدف النشاط بدار النشر. وتقوم بعض دور النشر بعمل عدد من المنتجات يصل إلى أكثر من عشرة منتجات جديدة فى الشهر. وتستخدم وسائل القرار الثلاثة المساعدة بشىء من التحديد وبشكل غير منظم. وتدخل هذه النتائج فى إطار سياسة النشر العامة. كما لا يجب نسيان ان طريقة التقييم لبعض المصروفات تؤثر على النتيجة مثلما يخص إعداد مصروفات الهيكل (المرتب على سبيل المثال).

يقوم الناشر والفريق الإدارى بمراعاة العديد من العوامل، يوضح العامل الأول أن أى كتاب جديد يجب أن يحقق العائد بنفسه، ولهذا يقوم الناشر والفريق الإدارى بالبحث عن وسائل اخرى لتحقيق العائد من الكتاب (المنح وقنوات البيع الأخرى) وهذا لا يمكن ان يتحقق إلا على اجل طويل.

ونادرًا ما يدخل البيع خلال عشر سنوات فى حساب معدل الاستخدام التقديرى.

ويمكن للناشر والفريق الإدارى أن يستند إلى نظام يشتمل على تمويل العمل بعمل آخر أو أعمال أخرى، ويمكن من خلال خطة النشر أن يكون من المفيد عدم تحقيق ربح أو وقوع خسارة فى سبيل عدم تأخير نشر كتاب من الممكن أن يحقق عائدًا مرتفعًا، وهذا يحتاج بالطبع إلى أعمال وإذا كان الناشر لايقوم إلا بالاستثمار على فترات طويلة فمن الواضح أن مساحة المخاطرة كبيرة. فربما يتخلى عنه الشريك الممول وبالتالى يتوقف عن الدفع فى أول الطريق.

وتختلف أنواع الدراسات حسب دور النشر ويهتم الفرع التابع للمؤسسة الكبرى بتحقيق الربح وتجنب الخسارة المتوقعة، ويصبح حساب الاستثمار المتوقع مرضيا لفريق الإدارة. أما فى دور النشر فعلى العكس يصبح الخطر المالى لدى دور النشر الصغيرة أكثر فاعلية وبالتالى يؤثر على معدل الاستثمار، وتفضل دار

النشر عمل دراسة للصندوق أو دراسة مجملة لتقدير القيمة الإجمالية للمصروفات الخاصة بكل مشروع.

النشر

يعتقد أن الناشر يقوم بنشر الكتاب الذى قرر البدء فيه لأسباب متعددة، وهذا الوضع ليس دائمًا. فعلى سبيل المثال إذا تأخر المؤلف كثيرًا فى إعداد النسخة الأصلية فى موضوع يبدو جديدًا عند التوقيع فإن هذا الموضوع ربما يصبح مستنفذا تماما بعد ذلك. فهذه التعديلات فى سياسة النشر سواء أكانت ترجع إلى تعديلات فى فريق العمل أم إعادة تحديد استراتيجية العمل فإنها ربما تؤثر على نشر بعض العناوين بل ربما تؤدى إلى نتيجة مؤسفة (نسخة أصلية سيئة).

وبالتالى من الواجب أن يفكر الناشر مليًا قبل اتخاذ قراره فكم من كتاب تم التسويق الدعائى له فى حين أن أحدًا من العاملين فى دار النشر لم يكن يصدق ذلك.

ويمكن أن تتزايد الخسائر مع تصنيع الكتاب والبدء فى التسويق له دون أن نأخذ فى الاعتبار الوقت الذى تم إنفاقه والطاقة الضائعة. وتأثير ذلك على صورة دار النشر.

وفى جميع الحالات يجب أخذ قرارين: تحديد السعر العام للكتاب ومعدل طبع الكتاب. وهذه اللحظة يمكن إعادة تقدير حساب الاستثمار والحد الأدنى للعائد، ويستخدم العديد الطريقة القديمة والخطيرة الخاصة بعامل الضرب لحساب سعر البيع بموجب سعر العائد، ويمكن لهذه الطريقة أن تؤدى إلى بعض المشاكل المكلفة لأن استخدام تلك الطريقة دون تفكير لفترة طويلة يدفع الى نسيان الشكل الذى اتخذ ذلك العامل الضربى بالإضافة إلى تغير الظروف. ويمكن أن يستخدم العامل الضربى أحيانا فى حالة الكتب مرتفعة التكلفة ولخفض سعر البيع ربما نحتاج لزيادة معدل الطبع لتقليل السعر.

وبالنسبة لتحديد معدل الطبع فإننا نجد أن التوصيات المسبقة والتى تم

تسجيلها من جانب ممثلى دار النشر والعاملين فيها تعد مؤشرات ذات اهمية (إذا كانت مهلة طبع الكتاب تسمح بمعرفة هذه البيانات قبل اتخاذ قرار الطبع) ويضطر الناشر أن يفكر فى إعادة الطبع. ففى الحقيقة يؤدى انخفاض عائد البيع الأولى إلى زيادة معدل الطبع حتى يصبح سعر البيع قريبا من سعر السوق مع الاحتافظ بموعد مقبول لبدء تحقيق الربح. وفى الغالب لا يتم تحقيق الربح إلا مع إعادة الطبع، ويجب التأكد من أن السعر المحدد يسمح بتحقيق الربح مع معدل إعادة الطبع الضعيف.

إعادة الطبع

تمثل عملية تحديد التاريخ وكمية إعادة الطبع إزعاجًا للناشر فى الغالب لأن الناشر لا يعرف بالضبط معدل البيع الحقيقى ولا معدل البيع لدى المكتبات أو بائعى التجزئة فالخارج من مخازن الموزع لا يمثل الا مجرد مؤشر، ولكن عندما يصل المخزون إلى صفر فى هذه الحالة لا يمكن أن نقدم إلى العميل ما يحتاج اليه.

وبالنسبة للعديد من الأعمال مثل الدليل السياحى نجد أن عملية التنبؤ أكثر سهولة.

فالناشر يمتلك الإحصائيات الخاصة بالفترات السابقة التى تجعل اتخاذ القرار اكثر ثقة. وعلى العكس نجد أن تحديد عدد النسخ لإعادة الطبع لرواية خاصة بالشباب لكاتب غير معروف تعد عملا شاقا، ونبدأ بالكميات الضعيفة لاختيار السوق ثم يتم زيادة الكميات بشكل سريع مع تقدير خطر إعادة الطبع بشكل زائد وتتم إعادة الطبع فى وقت متأخر جدًا وأحيانا بكمية كبيرة.

وقف عملية التسويق

تعد هذه اللحظة مهمة جدًا أيضًا فامتلاك حق النشر يمثل للناشر ثروة فى حد ذاته، وهذا يختص بالكتب التى تم نشرها والتى يمتلك حق نشرها وللحفاظ على هذه الحقوق يعد من الواجب استخدامها حيث يشترط فى العقد على الناشر أن يقوم بنشرها بصورة دائمة ومتواصلة وبالتالى الاحتفاظ بالنسخ فى المخازن لتلبية الطلبات المتوقعة. وإذا لم يكن من الممكن أن يوفر الناشر للعميل

النسخ المطلوبة فإن المؤلف يمكنه استرداد حقوق النشر.

ومع ذلك نجد أن عملية تخزين الكتب تعتبر مكلفة والناشر الذى لا يقوم بعمليات بيع منتظمة لأحد أعماله فإنه يحاول أن يتخلص من هذا العمل، ويجب عليه هنا أن يوازن بين تطوير حق النشر واستخدامه وبين التكلفة.

إن وقف تسويق بعض الكتب غير المهمة لا يسبب أية مشكلة ولكن أحيانا يكون الاختبار صعبًا. ففى معظم الأحيان يفضل الموازنة بين التكلفة الإضافية وبين الاحتفاظ بالحد الأدنى من المخزون.

إن تجنب إزعاج صاحب الإدارة والموزع نجد أن بعض الكتب ذات المعدل البسيط (من ٥ إلى ٢٠ نسخة فى السنة) تستغرق عشرات السنين حتى يتم بيعها فى المخازن.

وهذا الوضع يمكن أن يتغير بتنمية إعادة الطبع الإلكترونى والطبع على شبكة المعلومات فمن السهل طباعة الكتاب حسب الطلب.

٣- تأثير طريقة تسويق الكتاب على نتائجه

يمكن عمل الكتاب لتسويقه فى أحد منافذ التسويق فعلى سبيل المثال يتم عمل موسوعة من عشرة مجلدات ليتم تسويقها من خلال البيع المباشر أو ليتم تسويقه من خلال منافذ متعددة (فالكتاب التطبيقى يتم بيعه من خلال شبكة بائعي التجزئة المتخصصين و غير المتخصصين أو بالمراسلة أو بالبيع المباشر للمؤسسات مع الترجمة فى حالة النشر المشترك). و يشهد هذا الكتاب طبعة واحدة للنسخة الأصلية أو عدة نسخ مثل كتاب الجيب و الكتب المضغوطة والتنازل عن الحقوق و إعادة الطبع و الاقتباس.

و يعتبر اختيار طريقة التسويق و منافذ البيع للكتاب و دار النشر تأثيرًا كبيرًا على التوازن الاقتصادى. و فى الحقيقة تسمح بعض الاختيارات بالحد و أحيانا التغلب على المخاطر، و يحدث أن يقوم الناشر بنشر كتاب و لا يبيع منه نسخة واحدة.

الشكل الطبيعى لطريقة التسويق:

تشتمل طريقة التسويق الطبيعية على مراعاة الحد الأقصى من المخاطر حيث إن لبائع التجزئة الحق فى إعادة النسخ كاملة عند عرض الكتاب للبيع.

و نلاحظ فى هذه العملية وقوع أحداث كبيرة حيث يقوم فريق التسويق ببيع الطبعة الأولى للكتاب ثم يقوم الناشر بطرح ١٠٠٠٠٠ نسخة بسعر عام قدره ١٥ يورو. وفى البداية يقوم الناشر بطبع ١٣٠٠٠٠ نسخة لتغطية الحاجة؛ لأنه بهذا السعر لا يمكن طبع أقل من ٢٥٠٠٠ نسخة إذا أراد أن يحقق هامش ربح عند بيع ما تم إعادة طبعه.

و يتكلف معدل الطبعة الأولى ٤٥٠٠٠٠ يورو شاملة جميع الرسوم. و بهذا المعدل للطبعة الأولى تعد دار النشر ميزانية التسويق و تشتمل على ١٥٠٠٠٠ يورو.

و تقوم دار النشر بتحصيل ٦,٨ يورو للنسخة المباعة. و يعتبر الحد الأدنى للعائد قريبًا من كمية المعروض للبيع.

و من خلال مراقبة حملة الدعاية التسويقية و تحقيق المبيعات الأولية تقوم مكتبات البيع بالتوصية لتوفير طبع مجموعة من النسخ لتقديمها إلى الموزع الذي لا يمتلك مخزونا. ثم يتم إخراج ٢٥٠٠٠٠ نسخة في الأسبوعين التاليين لبدء البيع. و هكذا يصبح الناشر أمام حقيقة واقعية. و يبقى ١٠٠٠٠ نسخة. وسرعان ما تنفد فى أقل من أسبوع. و تستغرق فترة إعادة الطبع ثلاثة أسابيع، و لكن هل يجب إعادة الطبع أم يجب ترك المخزون ليقل؟ فقد ارتفع من جهة الحد الأدنى لتحقيق العائد، وسوف يتخطى العدد المتوفر من النسخ إذا ما لم يتم الطبع فضلا عن أن هذا العدد يمثل الطبعة الأولى للعمل. و لكن كيف يمكن تحديد قوة البيع إذا لم نقم بتوفير الطلب؟

ومن جهة أخرى يلزم البدء في عملية طبع جديدة تقدر بحوالى ٢٥٠٠٠ نسخة سوف تصل تكلفتها إلى ٥٥٠٠٠ يورو. ثم إنه من الصعب معرفة المبيعات الحقيقية لدى بائعى التجزئة.

و فى النهاية يختار الناشر البدء فى عملية إعادة الطبع و يستمر الاستهلاك لكن بمعدل ضعيف.

ويقوم فريق الإدارة بعد النشر بخمسة عشر شهرا بإعداد الحسابات النهائية فيتم إخراج ١٣٠٠٠٠ نسخة من مخازن الموزعين و بائعي الفاتورة (١٠٠٠٠٠ للبيع و٣٠٠٠٠ لاستكمال التوزيع) وتصل قيمة المبيعات النهائية إلى ٥٠٠٠٠ نسخة، وهذا ما يتم تفسيره على أنه خسارة فادحة تصل إلى ٣١٥٠٠٠ يورو وتتعرض دار النشر إلى الكثير من المشاكل للتغلب على تلك الخسارة.

وعلى العكس فإننا نلاحظ مفاجأة مهمة فالناشر يقوم بنشر كتاب علمى لمؤلف مشهور فى تخصصه ويصل حجم البيع إلى ١٠٠٠٠٠ نسخة ومع أخذ مؤسسات الصحافة فى الاعتبار يرتفع معدل النشر إلى ٢٠٠٠٠٠ نسخة بتكلفة ستة آلاف يورو، ويتحصل المؤلف على ١٥٠٠ يورو ثم يتحصل على نسبة من المبيعات تتراوح ما بين ٨ إلى ١٠٠٠٠ نسخة. ولا يمكن توقع قيمة ميزانية

الدعاية. إلا أن ظهور المؤلف فى البرامج التليفزيونية يشجع حركة البيع. ويقوم الناشر بعملية اعادة الطبعة الأولى بمعدل ٢٠٠٠ نسخة ثم يتتابع الإنتاج وبعد إعادة الطبع ست مرات تصل تكلفة ١٩٠٠٠ نسخة إلى ٣٤ ألف يورو. ولمساندة هذا المعدل تقوم دار النشر بشراء بعض صفحات الدعاية فى الصحافة بحوالى ١٥٠٠٠ يورو.

وفى النهاية تصل المبيعات إلى ١٧٠٠٠ نسخة بسعر ٢٧ يورو الذى حددته الإدارة فى مرحلة البيع المبدئى. ويحصل الناشر ١٢ يورو على كل ٢٧ يورو. وبالتالى يتحصل على هامش ربح ١١٠٠٠٠ يورو يتم استخراج حقوق المؤلف منها. وبالنسبة للمؤلف المعروف ماليًا فانه يوضع فى الاعتبار أعمال الترجمة التى تضاف إلى هذا المبلغ.

ولهذا الكتاب لا يوجد أية طباعة إضافية لأن عمليات البيع تتم بموجب النسخ الموجودة فى المخازن.

نستطيع أن نفهم من خلال هذين المثالين أن الاهمية الاقتصادية لاستخدام المخزون من الكتاب، ولماذا يعتبر معدل الحركة (العلاقة بين عدد النسخ المنتجة وعدد النسخ المستهلكة مؤشر ضرورى لبيان أداء دور النشر.

شكل البيع بالمراسلة

تعتبر البيانات مختلفة فى حالات البيع بالمراسلة. هناك حالتان : مشروع البيع بالمراسلة هو نفسه الناشر (والعكس). أو أن مشروع البيع هو الذى يقوم بشراء المنتج النهائى.

فى الحالة الاولى : يجب أن يتحمل المشروع مخاطر النشر الخاصة بمصروفات الابداع إلا أن المشروع يمكن أن يقوم بضبط معدل الإنتاج بموجب طلبات العميل، ويجب على المشروع أن يقوم بتنمية وتطوير المشروع وطريقة ادائه.

وفى الحالة الثانية: لا يوجد أية مخاطرة عندما يقوم المشروع بشراء العمل النهائى ولكنه يلتزم بالحد الادنى من الطلبات والعائد لدى الناشر.

٤ - تأسيس صندوق مالى من نتائج الإدارة.

يمر تكوين الصندوق بفترة طويلة من أعمال الاستثمار فى مجال النشر والمجال المادى وتساعد هذه الفترة دار النشر على بناء شهرتها وعلامتها التجارية لدى المؤلف وجميع فرق العمل ولدى نظام فريق التسويق ـ ممثل البائع فى المكتبة ـ ووسائل الإعلام والقارئ على السواء، وهذا كله يمثل بدون شك نظاما يقوى بعضه البعض والعكس صحيح.

وتتم ترجمة هذا الاستثمار من خلال البدء فى العديد من الكتب التى لا تحقق هامش ربح عال فى البداية، وبالنسبة لصغار الناشرين يؤدى هذا النظام فى الغالب إلى بعض الصعوبات المالية مع غياب العائد خلال عدة سنوات.

وتشتمل هذه الاستراتيجية على العديد من المميزات فهى تساعد على انطلاق الدائرة التى وصفت فيما سبق على أمل أن ينضم النجاح التجارى إلى نجاح المكانة فى لحظة معينة. ولقد تم تحقيق بعض الفوائد فيما بعد من خلال رأس المال بفضل العناوين التى زادت نسبة المبيعات فيها وبفضل التنازل عن حقوق النشر. وسوف يؤدى هذا إلى تحقيق زيادة فى المبيعات وبالتالى انخفاض فى تكلفة التصنيع لأن الفجوة بين الكتب المطبوعة والكتب المباعة تصبح قليلة الحجم، وتنخفض أيضًا تكلفة التوزيع لان الموزع يقوم بحساب الكتب المترجمة.

ويتمنى الناشر أن يصل إلى الوضع الذى يسمح له فيه رأس المال بتمويل مشروعات جديدة دون أن يضطر إلى المراهنة بمستقبل دار النشر مع بداية كل عملية وبالتالى يكون عنده وفرة فى الوقت. فالغاية الشائعة هى الوصول إلى مرحلة التوازن والتى تقتضى أن يتم تحقيق نسبة ٥٠ % مبيعات بفضل ٥٠ % من رأس المال.

ولكن رأس المال يعتبر مكلفًا وهذا يرجع إلى تكوين رأس المال ـ الاستثمار والتسويق والمحافظة عليه ـ وثمنُ التخزين والإدارة. ومن جهة أخرى تعتبر هذه

الاستراتيجية فى الغالب صعبة بسبب فترة وجود الكتاب القصيرة فى السوق، وتصبح هذه الاستراتيجية ملائمة حسب أنواع النشر. فصندوق دار النشر من القواميس والروايات ليس له طبيعة ثابتة. فالروايات تتعلق بالمؤلفين والقواميس وتتعلق بالأعمال والمعرفة والعلامات الجارية.

بالنسبة لمعظم الانشطة الأخرى نجد أن القضايا الأساسية المتعلقة بإدارة الناشر تختص بطرق تمويل النشاط. فتمويل دار النشر يجب أن يكون ثابتًا وان يكون محل اهتمام خلال فترة النشاط لدعم مرحلة تكوين الصندوق. ولهذا السبب نجد أن العديد من الناشرين يستندون إلى بعض مؤسسات التمويل الكبرى. ولكن مؤسسة النشر فى هذه الحالة تضطر إلى إعلان النتائج المالية خلال وقت قصير وكذلك الميزانية كل ثلاثة شهور للحصول على ثقة المساهمين والأسواق المالية.

ويمكن أن يختار الناشر استراتيجية الاجل الطويل وذلك مع وجود المخاطرة الكبيرة فى حالة الفشل لكتاب أو أكثر. ونجد هذا النوع من الاستراتيچيات فى العديد من المنتجات الإعلامية.

٥- لوحة القيادة فى دار النشر

كما هو الحال فى العديد من المشروعات يقوم مدير دار النشر بمراقبة النشاط من خلال لوحة القيادة؛ وتشتمل هذه اللوحة على المؤشرات المرحلية التى تساعد على زرع الثقة فى فريق الإدارة من خلال التنبوء ببعض الأخطاء التى يمكن تصحيحها، فجميع المؤشرات المالية والتجارية المعتاد عليها موجودة ومع ذلك فإن عددًا منها له حالاته الخاصة فى هذا القطاع.

أمثلة :

يمثل معدل الاسترجاع مؤشرًا من المؤشرات التى يتم متابعتها، ويؤدى ارتفاع وانخفاض هذا المؤشر إلى نتائج كبيرة فى نتائج المشروع المالية، ولكن تشتمل لوحة القيادة على بعض المؤشرات التى تساعد على التطور السريع لهذا المعدل مثل العلاقة بين طرح المسترجع وإعادة تصنيفه فكلما زادت نسبة طرح المسترجع كلما زاد معدل المسترجع فى الشهور التالية (من ثلاثة الى ستة أشهر) .

ويبرهن عدد النسخ المباعة مقارنة بالنسخ التى تم تصنيعها على جزء كبير من جودة الإدارة سواء على مستوى معدلات الطبع المبدئية وإعادة الطبع ام على مستوى التسويق.

ويتم اتباع نظام الأقساط فى المجالات الأدبية العامة ويختص بذلك بالاستثمارات المالية الخاصة بالمؤلفين وبنوع سياسة النشر.

ويساعد عدد عناوين الأعمال التى تم توقيع عقدها ولم يتم نشرها فى تقدير تطور دار النشر. فاذا كان هناك ناشر لديه ٥٠٠ عنوان لم يتم نشرها فى حين أنه قام بنشر مائة عنوان جديد فإن هذا الناشر لا يتصرف بالطبع مثل الناشر الذى لم يقم إلا بنشر ٣٠ عنوانًا فقط.

ففى الحالة الاولى يخاطر الناشر بزيادة الإنتاج حتى لا يؤثر على خفض معنويات المؤلفين وأما الحالة الثانية فيميل الناشر إلى الاهتمام بالجودة وبدفع الأقساط العامة لدعم هيكل النشر والهيكل التجارى.

٦- أفراد الإدارة

الإدارة العامة

يعد إنشاء المشروع هو الوسيلة الأولى فى إدارته. ويظل تزايد هذا القطاع مرتفعًا. ففى معظم الهيئات الصغيرة يوجد المؤسس على رأس المشروع.

وأحيانًا ما تكون ادارة النشر الصغيرة مسئولية الأسرة أو الزوجين مع الأولاد، ويساعد اشتراك الأولاد فى هذه الأنشطة على تأهيلهم لتحمل المسئولية فيما بعد.

ويمكن لمؤسس دار النشر أن يستند فى اتمام بعض العمليات إلى دور أخرى ولكن هناك العديد من الهيئات المستحدثة - التى يتوقف نشاطها بمعدل كبير - بدأت فى ممارسة أنشطة الكتاب دون ان يكون لها خبرة مسبقة ولا طاقة بشرية ولا شبكة معلومات أساسية، ولكن ربما يفقد صاحب المشروع التحكم فى المشروع وبالتالى سيقوم بإدارة المشروع شخص من خارج الأسرة تمامًا.

ويتقابل الورثة فى دور النشر القديمة وفى الغالب فى المشروعات المتوسطة فى هذا القطاع. فلقد أفنى هؤلاء الورثة حياتهم فى عالم النشر وأتقنوا جميع الأعمال الفنية فى هذه المشروعات، وهذا لا يسمح لهم بامتلاك نفس الخبرة التى يمتلكها المؤسس الذى اضطر للابتكار حتى يفرض نفسه على السوق.

ويكتمل تأهيل هؤلاء ببعض الدراسات فى علوم الإدارة، وتعد هذه المجموعة أقلية بعد عمليات التكتل التى تمت خلال العشر سنوات الأخيرة.

وهناك عدة أسباب لذلك وأولها الأسباب الأسرية. فمع تعاقب الأجيال يصبح من الصعب على الأسرة أن تحتفظ بالمصالح المشتركة (فالبعض يفضل ان يكون ناشرا والبعض الآخر يفضل تحقيق رأس المال (ثم تأتى بعد ذلك المسائل المالية. فالتطوير يعد عملية مكلفة فى حين أن المؤسسات المالية لا يمكن تغطيتها واشتراك الممول فى اول العملية لتجميع رأس المال يعد أمرًا خطيرًا فى الوقت الذى يتمنى فيه تحقيق أكبر عائد.

ويقوم بإدارة المؤسستين بعض أفراد الإدارة. أما بالنسبة للفروع فإن الوضع يعد مختلفا نوعًا ما. ويقوم بإدارة بعض دور النشر ناشرون أصليون كما فى قطاع الأعمال الأدبية العامة على سبيل المثال، أما بعض الدور الأخرى فيقوم بإدارتها المسئول التجارى أو المسئول عن التسويق (قطاع الكتب المدرسية والتطبيقية). ومن النادر أن يقوم متخصصو الإدارة فى إدارة تلك الوحدات.

ويمكن أن يقوم بالإدارة المديرون الذين يتمتعون باستقلالية كبيرة حتى يتم تحقيق نتائج مرضية، ويتمتع هؤلاء المديرون بحرية كبيرة من تلك التى يتمتع بها صاحب دار النشر والتى تحقق نتائج مرضية ولكن رءوس الأموال ترتفع الى مستوى النشاط والذى يتعلق بالمساهمين والممول بشكل كبير.

وفى الحقيقة حتى يمكن تمويل أى مشروع استثمارى فإن إقناع الإدارة العامة للمؤسسة يعد فى الغالب أيسر من إقناع الممول، ونجد من بين مديرى الفروع من يتمتع ببقائه فى منصبه فترة طويلة ملحوظة (أكثر من عشرة سنين) فهؤلاء قد استطاعوا معرفة سياسة النشر الجيدة خلال فترة توليهم الإدارة.

وعلى العكس نجد أن سحب الإدارة يمكن أن يؤدى إلى نتائج سيئة ففى حالة ما إذا تعثر المشروع وحدث عدم توازن واستقرار للمشروع فإنه لا يتم السيطرة على بقاء المشروع فترة طويلة وإنما يتم الاستغناء عن المدير قبل أن يكون لديه الوقت الكافى ليشب من خلاله كفاءته، ولقد فقدت دور النشر كثيرًا خلال تلك الفترات.

ويقوم مدير دار النشر حسب شخصيته ونوع دار النشر بتوزيع وقته وطاقته بشكل مختلف. فهو يوجه دائمًا سياسة النشر بطريقة قريبة نوعًا ما. إلا ان توقيع عقد المؤلف يؤكد له السيطرة تقريبًا على المشروع فى جميع الحالات. ويبدأ بعد ذلك فى الأنشطة التجارية وأنشطة التسويق مقدمًا لنفسه بذلك بعض الفرص لتكثيف عمل الملحق الصحفى. فهذا هو عمل دار النشر. وفى النهاية يكرس كثيرًا من وقته على غير رغبته أحيانا للادارة البشرية والمالية إذا كان متخصصًا نوعًا ما فى ذلك النشاط مقارنة بالأنشطة الأخرى فهذا النوع من الإدارة يعد أكثر حيوية من المحاور الثلاثة الأخرى التى تم ذكرها فيما سبق.

مراقبو الإدارة

كثيرًا ما يقع خلط فى مجال النشر بين وظائف مراقب الإدارة والمدير الإدارى والمالى وبين وظائف السكرتير العام. فبينها فرق كبير.

ففى هذا الإطار من الوظائف فى مجال النشر فتحدث غالبًا حول قوة السلطة.

وفى الغالب دون معرفة حقيقية لهذه الأنشطة.

ويعتبر الدور الأساسى لمراقب الإدارة هو مراقبة الأداء الجيد لوسائل المشروع على الصعيد المالى والمادى والبشرى وذلك للحصول على أعلى عائد ممكن. فهو يتدخل فى جميع مراحل عملية الإنتاج والبيع فإنه من الصعب أن يتم الإنتاج والبيع دون أية وسائل. وفى هذا الصدد يجب على مراقب الإدارة رجلا كان أم امرأة أن يكون على علم جيد بالمشروع حتى يستطيع أن يقوم بتنسيق المعلومات لكى يستفيد منها الإدارة بأكبر قدر.

وفى دور النشر المستقلة لا يخضع مراقب الإدارة فى الحساب إلا إلى مديره.

فالمعلومات التى يقدمها والطريقة التى يقدم بها المعلومات تمثل عبئًا كبيرًا على اتخاذ القرار .

وفى المؤسسات يعتبر دوره معقدا فعمله يتم بين وظيفتين وبالتحديد بين مسئوليتين. أن يكون مستشارًا لمدير الوحدة أو عيّنا لادارة المؤسسة ويجب عليه أيضا اعداد التقارير (التى تشتمل مع العناصر المالية وغيرها) والتى تعد كل فترة.

وتكمن أهمية وجوده فى وظيفة شخصيته وعلاقاته مع المدير العام ففى دار النشر وفضلا عن وظائفه الطبيعية يقوم بتحديد معدل الطبع وسعر البيع - ويقوم بتحليل العائد التقديرى للأعمال والمؤلفات، ويراقب ميزانية الكتب ويسمح بتحمل المصروفات.

ومهما كانت دور النشر مستقلة أو مرتبطة ببعض المؤسسات فإنها تمثل فى النهاية وحدات صغيرة ليس لها القدرة على تخصيص المصادر للوظيفة التى

يقتصر دورها على المراقبة فقط. وفى هذه الحالة نجد أن وظيفة مختلطة تجمع الوظائف المختلطة والمكملة مثل الوظائف المالية والإدارية.

ويسمى هذا المعاون مديرًا إداريًا وماليًا، ويقوم هذا المعاون بممارسة وظائف مراقب الادارة، ويمكن أن يمتد نطاق هذه الوظيفة فيصبح هذا المراقب سكرتيرًا عامًا يقوم بمتابعة جميع الأوجه الوظيفية غير المتعلقة بالنشر ولا التجارية وبالتالى فهو يشغل وظيفة أعلى الوظائف الإدارية والمالية والتجارية وكذلك الوظائف المعلوماتية ووظائف التصنيع. فهذا المراقب له صلاحية اتخاذ القرار على جميع المستويات.

ويمكن أن يكون مسئولاً أيضًا عن التنسيق التجارى عندما يتم النشر من خلال مقاولات من الباطن.وفى هذه الحالة يقوم مدير دار النشر بالإشراف على أعمال التصنيع ويترك المتابعة للمساعد الأول.

وهولاء المعاونون من خريجى مدارس التجارة وأحيانا فى المؤسسات الكبرى يجب أن يكونوا قد عملوا فى مجال تدقيق الحسابات التجارية. وفضلا عن ذلك فان هذه الوظيفة تؤدى إلى الوصول المباشر إلى تولى المسئوليات الكبيرة.

وتوضح هذه الوظائف صورة الطريقة التى تعمل بها دور النشر وانتقاء هذه الوظائف يعد عاملا من عوامل المخاطرة لأنه فى حالة الاختلاف حول كل هذه الوظائف فإن التحكيم لا يتم على المستوى الجيد، وهو مستوى مدير دار النشر الذى يمتلك جميع المؤشرات بما فيها المؤشرات الخاصة بأعمال النشر.

إجراءات عقد المؤلف

تعتبر العلاقة مع المؤلفين من أهم خصائص قطاع النشر فجميع العاملين فى وظائف لها علاقة مع المؤلفين يرون تغيير هذه العلاقة.

فكل شخص فى عمله يلعب دورًا فى إقامة علاقة ثقة مع المؤلفين. أما فيما يتعلق بوظائف الإدارة العامة لدار النشر فإن كل عمل يختص بإدارة العقود مع المؤلف يشتمل على سمات خاصة ويمثل لحظة تحريره أحد المجالات التى تتخذ الخدمات الكلاسيكية فيها (القانونية - الحسابات) وضعًا خاصًا.

ففى الجانب القانونى يعد تحرير العقد أمرًا بديهيًا. ومع ذلك فإن عملية النشر تعد نشاطًا يتخذ فيه العقد مع المؤلف أهمية خاصة فهو يمثل لدار النشر الثروة الوحيدة. وتتدخل الشئون القانونية بصورة بسيطة لحظة توقيع العقد. فالعقد لا يتعدى الصيغة التى يقوم بإعدادها محام متخصص. وفى المقابل قد تنتج بعض النزاعات حول تنفيذ العقد. ويقدم مجال الملكية الأدبية والفنية والفكرية بعض الاختيارات الكبيرة.

وأما ما يتعلق بالحسابات فى دور النشر الكبرى فإن هناك وظيفة متخصصة وهى وظيفة محاسب المؤلف، وهذا الشخص يقوم بمتابعة العقد وإعداد الحسابات ودفع الحقوق المستحقة، وهى وظيفة حساسة جدًا لأن المسائل المالية تعد موضوعًا حساسًا فى العلاقة بين المؤلف والناشر، ويقوم المحاسب بتلقى الشكاوى وطلبات المؤلف ولمدير دار النشر نظرة خاصة لتقدير عمل هذا المعاون.

وفضلاً عن ذلك تقوم دار النشر أحيانًا بإدارة جزء من الجانب المالى للمؤلف، وهذا الجزء يتم دفعه شهريه ويتم خصم هذا الجزء من حقوق المؤلف، وتختلف طرق دفع هذا المبلغ بشكل كبير، وهذه العلاقات قابلة للتوثيق فمراقب الإدارة يمكنه أن يلعب دور المستشار المالى المتعلق بالحقوق المالية.

وظيفة العمال

إن تعيين العمال فى دور النشر له بعد خاص فهو يخضع لبعض القواعد حسب وظيفة كل فرد. فبالنسبة للعاملين فى غير قطاع النشر فإن التعيين يخضع للقواعد الطبيعية. فهناك مؤلفات كثيرة تقدم النصيحة لطالب الوظيفة، إن الثقة تتجه إلى الشخص الذى يعمل فى مجال النشر إلا أن المدير هو صاحب الاختيار.

ومع ذلك فاى مشروع لا يجعل ذلك الاختيار من وظيفة المدير ؟

بالنسبة للفريق العامل فى مجال النشر نجد أن عملية الاختيار أكثر تعقيدًا فبالمقارنة بالإجراءات الطبيعية نجد أن الاحتفاظ بسر المهنة هو أساسها وأن الشخص الأمين هو الذى يقع عليه التفضيل حتى ولو اهتمت شئون العاملين بعد ذلك بالشخص المعين. وإذا كانت الوظيفة حساسة فإن السرية تفرض نفسها

ويقوم بعملية الاختيار لجنة للتعيين. ولكن فى الغالب ما تكون العلاقات الشخصية هى التى تحدد الاختيار.

ويتم تحديد خطة تنظيم العمل حسب الشخص المعين الذى يقوم بتقديم أفكاره لإدخال تطويرات جديدة.

وبالنسبة للمبتدئين فإن الاختيار ربما يستغرق وقتًا طويلا فمن خلال عقود التدريب لمدة محددة يتم اختيار بعض المرشحين للعمل فى هذا الميدان، وهذا يسمح أيضًا باكتشاف متبادل للمشروع من خلال العاملين الجدد ومن خلال شخصيتهم.

ونلاحظ فى المقابل خلال السنوات الماضية أن التأهيلات المتخصصة فى مجال النشر تلقى اهتمامًا بشكل متزايد وبسرعة كبيرة.

فالناشر لم يعد فقط ناشرا فى مجمل العملية إنما أصبح موجهًا لسير عملية النشر.

الفصل السابع

تجارة الحقوق

جاكلين فافرو
وهياين وادوسكى
وايدى فارنيك

تجارة الحقوق

يمتد الاستثمار التجارى للكتاب ووجوده لدى القارئ إلى ما بعد عملية النشر المعروفة وشرائه من خلال منافذ مكتبات البيع التقليدية والتنازل عن الحقوق يجدد حياة الكتاب من خلال إعادة طبعه فى شكل معدل سواء باللغة الأجنبية أو باللغة الفرنسية : ويقصد بذلك الترجمة إلى جميع اللغات غير اللغة الفرنسية من جانب وإعادة الطبع والاقتباس والنشر فى صورة كتاب الجيب ومجموعة الكتب وأعمال الاستثمار والاقتباس والنشر فى صورة كتاب الجيب ومجموعة الكتب وأعمال الاستثمار والاقتباس الإذاعى والمسرحى والوسائل المرئية والمسموعة الأخرى من جانب آخر وكذلك جميع أعمال الاستثمار من خلال الوسائل المعلوماتية المتعددة.

ويتم جمع كل الترخيصات الممنوحة للسماح بإعادة إنتاج الكتاب تحت ما يسمى بالحقوق الإضافية أو الحقوق الفرعية وترجع الحقوق الإضافية إلى الوجود السابق للكتاب فى صورة خطية مكتوبة أما الحقوق الفرعية فإنها ترجع إلى عملية الاستثمار من خلال وسائل غير مكتوبة بطريقة خطية.

- وتشتمل الحقوق الخارجية على التنازل عن حق الترجمة (من اللغة الفرنسية إلى جميع اللغات الأجنبية الأخرى).
- وتشتمل الحقوق الإضافية على جميع حقوق مرحلة ما قبل النشر الآتية (كتب الجيب، مجموعات الكتب، الاقتباس، النشر الصحفى من خلال الطباعة المعروفة).
- وتشتمل الحقوق الفرعية على حقوق النشر والاقتباس الإذاعى والمسرحى وحق الاستثمار والاقتباس المرئى والمسموع وأعمال التليفزيون والسينما وكذلك حق الاستثمار والاقتباس من خلال الوسائل الإلكترونية والرقمية والوسائل المعلوماتية المتعددة.

وفى هذا الإطار تعتبر خطوة التنازل عن الحقوق مسألة قانونية حيث إنها تستند إلى مفهوم الملكية الأدبية ووجود العقود، ونقطة الانطلاق فى هذه العملية هى توقيع العقد مع المؤلف. فيمثل هذا العقد الوثيقة التى تؤكد تنازل المؤلف عن حقه لدار النشر فى إعادة الاستثمار.

فعندما يبرم المؤلف العقد مع الناشر لنشر كتابه بالطريقة المعروفة يمكن أن يتنازل له عن بقية الحقوق، ويصبح الناشر بعد عملية التنازل صاحب الحقوق الخارجية والاضافية والفرعية التى امتلكها بموجب هذا العقد، وإذا كان ملزمًا بحفظ الحقوق المعنوية للمؤلف فإن له فى المقابل الحرية التامة فى الاختيار واتخاذ القرار دون أن يرجع إلى المؤلف (إلا إذا كان هناك شرط آخر).

وللمؤلف أن يقر ترك الدفاع عن حقوقه إلى طرف آخر وفى هذه الحالة يتم تحرير العقد من خلال هذا الطرف الثالث المفوض من جانب المؤلف.

وفى داخل دور النشر وأقسام الحقوق الخارجية والإضافية لا يمكن التنازل عن أى حق دون وجود الشرط الخاص فى عقد المؤلف؛ ويكون التنازل بعد ذلك هو موضوع العقد. فعقد التنازل يعد عقدًا قانونيًا ينقل الحقوق من ناشر إلى ناشر أو منتج.

ولكن ما الفائدة التى تتحصل عليها دار النشر من التنازل عن الحقوق ؟

إن الفائدة هى إبرام أكبر عدد من العقود مع الأطراف الخارجية التى تتمثل فى المشروعات ودور النشر التى تقوم بطبع مجموعات الكتب وكتب الجيب فى فرنسا أو أى بلد ناطقة باللغة الفرنسية والناشرين الأجانب ومنتجى الأفلام........

ويعد هذا بالطبع نشاطًا تجاريًا يهدف إلى إيجاد دخل للمؤلف والناشر معًا.

ويقصد بتجارة الحقوق بيع حقوق النشر وليس بيع الكتب التى تم الانتهاء منها أما فيما يخص الحقوق الخارجية فإن التنازل عن الحقوق يجب أن يكون متميزًا عن تصدير الكتب الفرنسية إلى الأسواق الفرانكفونية وهى صورة أخرى من صور الاستثمار التى لا تغطى نفس العمل ولا نفس الأسواق.

وتجمع هذه الفائدة التجارية بين عملية التسويق والتصوير وهى عملية مهمة بالنسبة لدار النشر للمؤلف، و تكمن هنا أهمية وضع هذا القطاع داخل دور النشر.

وفى مقدمة جميع خدمات المشروع تستفيد أقسام الحقوق الخارجية والإضافية والفرعية من بعض صور الاستقلالية. فهذه الأقسام لديها الحق فى ممارسة نشاطها على هذا العمل الذى تم الانتهاء منه دون أن يتدخل فى عملية إنشاء الكتاب أو إخراجه. إنما تتدخل فى سلسلة النشر وتلعب دورًا تجاريًا وتسويقيًا ويعتبر هذا الدور أساسيًا بالنسبة للمؤلفين.

١ ـ الحقوق الخارجية (التنازل)

يشتمل التنازل عن الحقوق الخارجية للعمل[١] على بيع ليس مجرد الكتاب بعد الانتهاء منه وإنما حق النشر إلى ناشر أجنبى مقابل قيمة تجارية وهذه العملية تتفق مع ما يسمى بالبيع الخارجى إلا أن حق إعادة الإنتاج والترجمة والتوزيع الخاصة بالكتاب المطبوع باللغة الفرنسية فى عدد من الدول المحددة فى العقد تصبح من حق الناشر.

الحقوق الخارجية فى دار النشر.

لا توجد شئون الحقوق الخارجية بهذا المفهوم إلا فى دور النشر المتوسطة والكبيرة كما هو الحال لدى جاليمار ولو سوى وألبان ميشيل وفلاماريون.... حيث تشتمل هذه الدور على فريق كبير مكون من مساعد أو عدة مساعدين بالإضافة إلى السكرتارية" وإذا كان نشاط البيع فى الخارج يعد أمرًا مهمًا فإن توزيع العمل يعتمد على المناطق اللغوية والجغرافية كما هو الحال لدى جليمار ولو سوى وألبان ميشيل" ويتم هذا التوزيع بين المساعدين أو المسئولين ولكن تحت إشراف شخص واحد دائمًا. ويتراوح عدد الفريق ما بين شخص واحد(بدون مساعد أو سكرتير ويعتبر هذا الوضع شائعًا) إلى ثمانية أشخاص فى أفضل الأحوال.

وهناك بعض دور النشر المهمة مثل جراسيه أو فايار وكالمان ليفى تشتمل على قسم التنازل عن الحقوق الخارجية والإضافية. وهذا نفس ما يحدث لدى دور النشر الصغيرة التى يضاف فيها إلى عمل مسئول الإدارة حقوق المؤلف أو الخدمة الصحفية.

ومن النادر أن نجد الحقوق الخارجية لدى القسم الخارجى للمشتريات رغم التشابه بين عدد كبير من أطراف هذا القسم وأماكن التبادل.

---

(١) يقتصر هذا الفصل والفصول التالية على الأعمال الأدبية العامة؛ وبالنسبة للكتب التوضيحية يمكن الاطلاع على الفصل الخامس وعنوانه (النشر المشترك والإنتاج المشترك).

ويحدث أحيانًا فى دور النشر أن يقوم بهذا العمل رئيس مجلس الإدارة وفى حالة غيابه يقوم بهذا العمل رئيس مجلس الإدارة وفى حالة غيابه يقوم بهذا العمل الناشر أو العديد من الناشرين (كما هو الحال لدى إيديسيون دو مينوى).

وهناك تباين كبير فى التنظيم يميز هذا النشاط ويعكس المكانة المرموقة التى يشغلها هذا القطاع من خلال مديرى دور النشر.

هل نستطيع أن نتحدث هنا عن نموذج للمسئول أو مدير قسم الحقوق الخارجية؟ ويقصد بهذا المسئول هنا فى الغالب المرأة (فوجود بعض الرجال اليوم فى مثل هذه الأقسام يعد استثناءً). والمهارة اللغوية لدى هذا المسئول تعد أمرًا ضروريًا : فالإنجليزية تعد أمرًا لا غنى عنه ويفضل معرفة لغة أو لغتين أخريين. والتدريب يكون فى الغالب تدريبًا قانونيًا ونادرًا ما يكون أدبيًا أو تجاريًا فالمطلوب من مستوى الدراسات العليا بعد الثانوية أربع إلى خمس سنوات.

وفى داخل الخطة التنظيمية للشركة يمثل هذا النوع من الوظيفة جزءًا من الدرجة الثالثة وهى وظيفة تحت المدير التجارى والمالى. ومع ذلك نلاحظ تفاوتا فى الأهمية حسب النشر.

وتشغل إدارة الحقوق الخارجية إذا كانت تتخذ موقفًا مستقلا داخل دار النشر اهتمامًا خاصًا من جانب إدارة التسويق والتجارة والصحافة لأن هذه النتائج يجب أن تستخدم بصورة فعالة عند بداية العمل حيث يهتم المؤلفون بذلك. وتدخل هذه الإدارة فى اختيارات وقرارات النشر لا يعد مباشرًا إنما يكون شائعًا ومحل اهتمام كرأى المستشار الخارجى حول إنتاج النشر وتقوم هذه الإدارة بعملها على أكمل وجه من خلال تقديم المعلومات. ومن خلال الاستماع الدائم للعاملين فى قطاع النشر وقطاع الصحافة والقطاع التجارى وتستفيد إدارة الحقوق التجارية من مجمل المعلومات الحديثة عن الكتاب؛ لأن جميع المراحل السابقه يتم سدادها أو فى طريقها إلى السداد، وإذا لم تكن إدارة الحقوق الخارجية حلقة فى سلسلة النشر فهى تعتبر الرابطة التى تجمع بين مختلف المعلومات.

فالرابطة مع قطاع النشر تعتبر عاملا محددًا على سبيل المثال لكل ما يمثل نقطة انطلاق فى عمل قسم الحقوق الخارجية وذلك من خلال معرفة ومتابعةالكتب الفرنسية الصادرة لكى يتم ترجمتها إلى اللغات الأخرى.

انتقاء المؤلفات لتصدير الحقوق

فيما يتعلق بمجمل إنتاج النشر لدار النشر نجد أن جزءًا واحدًا هو الذى يعتبر قابلا للتصدير والجزء الأقل منه هو القابل للبيع.

فإقبال المشترى الخارجى يمكن أن يتم بناءً على اختيار العناوين وذلك لأسباب خاصة بالفاعلية والعائد.

ولتقدير القدرة الخارجية على شراء الاعمال فإننا نجد إن المعرفة المحددة والأعمال الجديدة هى التى تفرض نفسها" ويتابع المسئول أو المسئولة مجمل اجتماعات الإعداد ولجان القراءة ويقرأ أكبر قدر من العناوين وفى حالة عدم ذلك يقرأ ما يقرب من ربع الأغلفة، ويستمع المسئول إلى جميع معلومات الناشرين حول هذا المحتوى. فهذا المسئول هو الذى يقوم بتحمل مسئولية الاختيار حتى ولو كان أحيانا مفروضًا عليه مؤلف على وجه الخصوص.

فهذا الفرض يعد مسألة استراتيجية فالمؤلف الذى يقوم رئيس مجلس الإدارة باختيار أعماله فى الغالب ما يقوم أيضا بتسويق عقوده فى الخارج وهذا الوضع يمكن أن يؤدى إلى بعض الضغوط فالناشر يمكن أن يتصرف تصرفًا مشابهًا عندما يحتاج إلى تعزيز نتائجه وأيضا عندما يكون معدل بيع مؤلفاته فى السوق الفرنسية غير كاف والترجمة التى تتم فى الخارج تعوض هذا النقص وتقدم دلائل إيجابية للناشر للدفاع عن المؤلف فى حالة تردد لجنة القراءة فى نشر الكتاب القادم.

ويمكن للمؤلف أن يتدخل فى الخطة بطريقة إيجابية إذا كان على علم بالسوق الخارجية فى الإطار المهنى أو المنطقى وأيضًا إذا قام بإحضار بعض الحلقات فى سلسلة النشر التى تفيد فى البحث عن شريك (كما هو الحال فى مجال العلوم الإنسانية حيث يوجد شبكة دولية حقيقية) بطريقة ملحة وشاقة إذا ما أولى ذلك اهتمامًا غير محدد للأسواق الخارجية مقارنة بفرصة ترجمة هذه الأعمال. (راجع التصور الخيالى الأمريكى للعديد من المؤلفين).

ومع أخذ هذه الاحتياطات يبقى أن المسئول عن الحقوق الخارجية يتمتع باستقلالية كبيرة فى مجال اختيار وتحديد أهدافه" وفى معظم الحالات يعمل المسئول على الكتب التى تم الانتهاء منها وتم نشرها.

ويحدث أيضًا رواجًا فى مجال النسخ الأصلية قبل البيع النهائى وتعتمد جميع هذه الأعمال على درجة أهمية و ضرورة الكتاب وإذا ما كان هناك رغبة فى عمل سبق دولى وتحذير النشر الدولى فإننا نعمل بالفعل على النسخ الأصلية. والعامل المحبب الوحيد فى هذه العملية هو الفكرة" وهذا ما يسمى بالعمليات التى تختص بالأسواق الفرنسية والأمريكية الآن.

وإذا تطور هذا الاتجاه فإن بيع الحقوق بخصوص عشرين صفحة فقط من النسخة الأصلية يعد نادرًا فالاختصار فى مجال الكتابة لا يكون فعالا على المدى الطويل.

وفى المقابل أيضًا تعمل على الكتب التى تم شراء حق نشرها والكتب القديمة أحيانا والتى تم ترجمتها واستخدامها فى الخارج وهى الآن محل تحديث.

معايير الاختيار

يتم اختيار الأعمال التى يسعى الناشر إلى بيع حقوق النشر الخاصة بها بموجب مجموعة من المعايير.

وأول هذه المعايير هو معيار (لقابلية للتحقيق) القانونى. فلا نهتم إلا بالأعمال التى يعطى العقد الحق فى ترجمتها. ويستبعد من ذلك بالطبع الأعمال المترجمة إلى لغة أجنبية أخرى حيث تبقى حقوق الترجمة ملك للناشر الأصلى فالناشر الفرنسى لجون ايرفنج لا يمكنه أن يبيع حقوق هذا المؤلف لترجمة أعماله إلى اللغات الأوروبية ويستثنى من ذلك :

- الأعمال المكتوبة باللغة الأصلية الروسية أو لغة أى بلد آخر من الشرق وتم نشرها لأول مرة باللغة الفرنسية. فالناشر الفرنسى فقط هو الذى ينتفع بما يسمى (بالحقوق العالمية) ويسمح له بإبرام عقود فى الخارج باعتباره المالك أو المتنازل له عن هذه الحقوق (كما هو الحال بالنسبة لفيكتور ايروفيف الذى تم بيع أعماله لى بيل دى موسكو فى ٢٢ دولة أجنبية).

ويأتى بعد ذلك تقدير العنصر الدولى أو قابلية الموضوع للتصدير سواء أكان ذلك فى مجال الخيال أو عدم الخيال فجميع الموضوعات الفرنسية ليس لها حظ كبير فى عبور الحدود من خلال النشر فى الخارج فالتعددية القومية لا تحظى

بالترجمة. والوثائق الخاصة بالسياسة الداخلية ليست مترجمة على الإطلاق والروايات التى يطلق عليها روايات (محلية) لا يهتم بها الناشرون الأجانب إلا على سبيل معرفة الأعمال الخارجية.

وهذا المعيار الدولى غير كاف دائمًا : فالكتاب الذى يكتبه المؤلف الفرنسى عن الاقتصاد الأمريكى لن يلتفت إليه الأمريكيون الذين يرفضون الفكرة من الأساس. وكذلك الرواية الفرنسية التى تدور أحداثها فى دول الشمال من الصعب أن يقتنع بها الناشرون فى الدول الإسكندنافية.

وهناك أيضًا معايير موضوعية ويقصد بذلك الموضوعات المنتشرة أو الشائعة. ومن الصعب تقدير هذه المعايير وتكتسب معرفة هذه المعايير من الخبرة والمتابعة للأعمال الأدبية والاجتماعية والاقتصادية للأسواق الخارجية. فالمعرفة فى جميع المجالات ومتابعة الإنتاج الخارجى (من خلال الصحافة والكتب) تعد من الصفات الضرورية عند المسئول عن الحقوق الخارجية.

وأصبحت الروايات التاريخية والتى أخذت قديمًا من الألمان ثم أصبح من الصعب بعد ذلك تصديرها إلى الخارج محل تحقيق ربح لدار النشر، ويتم تصدير الأعمال الذاتية دائمًا إلى الخارج وكذلك الموضوعات الكبرى المؤلفة فى مجال الوثائق التاريخية والعلمية والاجتماعية بشرط أن تكون مكتوبة بواسطة كاتب معروف ذى شهرة عالمية. أما فى مجال الخيال فإن الناشرين الأجانب يبحثون عن الموضوعات والأفكار الأصلية.

أما العودة إلى القصص الفنية والدراما والصالحة للاقتباس السمعى والمرئى قد شوهت صورة الأدب الفرنسى فى الخارج. والاستثناء من هذا المجال لايزال قائمًا - وهذا يعتبر مطمئنا للمستقبل القومى والدولى للكتاب - (راجع جون روو Jean Rouaud).

ويتم أيضًا تصدير العلوم الإنسانية بشرط أن يبقى الإنتاج (أو البحث) العلمى لفرنسا محتفظًا بقيمته. فالموضوعات المتخصصة والمعروفة بصعوبتها تغرى الطباعة الجامعية الأمريكية وصغار الناشرين الإيطاليين والبرتغاليين المتخصصين.

ولقد تطور السوق الأولى خلال السنوات الأخيرة فى قطاع الأعمال الروحية التى تحقق عائدًا كبيرًا من الفائدة لمثل هذه الأعمال.

ولكن هل تدخل معرفة فائدة النشر الخارجى فى عمليات اتخاذ القرارات الخاصة بالنشر ؟ يعد ذلك نادرًا فى مجال الأعمال الأدبية العامة؛ حيث لا تظهر مشكلة العائد إلا فيما يخص الأعمال المصورة والأعمال الخاصة بالشباب وكتب الفنون. وفى هذه الحالة يكون إنتاج العمل على المستوى الدولى ويتأثر كثيرًا بالمعايير الدولية وذلك إذا أراد الناشر تحصيل المصروفات التى قام بإنفاقها. وبالنسبة للأعمال غير المصورة فإن الانعكاسات تكون فرنسية - فرنسية حتى ولو كان مردود الأفعال كبيرًا. فالرؤية الدولية تتطور ولكن التحرك الدولى لم يشغل مكانة أساسية بعد.

معايير أخرى

المعايير التجارية: ويقصد بذلك المبيعات الكبيرة لعنوان صادر باللغة الفرنسية ومعدل المطبوعات الكبير والطبعات المتتالية والمبيعات الإضافية الأخرى والتسويق والدعاية التى تحيط بنشر العمل فى فرنسا (علامة الاستثمار الكبير من جانب الناشر على عمل المؤلف) فهذه كلها تمثل مؤشرات تهم الشركاء الأجانب.

ولكن هل يعتبر المؤلف معروفًا بالفعل خارج هذه الحدود وهل تمت ترجمة أحد أعماله من قبل ؟ هذا المعيار يعد سلاحًا ذا حدين عندما تواجه الأعمال المنشورة فى الخارج بعض الصعوبات.

وفي النهاية نجد أن الجوائز الأدبية التى يحصل عليها المؤلف تمثل أحد المعايير فى السوق الدولية لا سيما جائزة جونكور Goncourt .

السوق الخارجية

من هم الأطراف أو العملاء ؟ وما الأطراف الوسيطة لديهم أو لدينا ؟ وما هى أماكن البيع ؟

السوق الخارجية لها بعد دولى من أوروبا الى أمريكا ومن جنوب شرق آسيا إلى الشرق الأدنى والمتوسط. فالهدف هو ترجمة الأعمال الفرنسية إلى أكبر

عدد ممكن من اللغات. فالنجاح الدولى الكبير يتمثل فى ترجمة العمل إلى ما يقرب من ٢٠ إلى ٣٠ لغة عبر العالم.

ويجب التمييز بين اللغات والأعمال المحلية. فالتنازل عن حقوق الترجمة إلى لغة لا يعنى إقتصار التوزيع فى بلد واحد. فاللغة الإنجليزية مع اتساع نطاقها لا يمكن حصر حدودها فهناك المملكة المتحدة ودول الكومنولث... فى حين أن العقد الموقع مع الأمريكان يقتصر على الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والدول التابعة مع إضافة قائمة طويلة من أسماء الدول صاحبة الحق فى تداول الكتاب.

الاتفاقيات الدولية

أحدثت الدول التى تقوم بالشراء تطورًا بموجب التعديلات التى طرأت على الاتفاقيات الدولية الخاصة بقانون المؤلف (اتفاقية برن واتفاقية جنييف).

كما انضمت بعض الدول حديثًا إلى هذه التعديلات مثل كوريا والصين وعملت هذه الدول مع فرنسا فى هذا المجال، فلقد قامت كوريا بزيادة معدلات شراء الحقوق فى السنوات الأخيرة بعد الأزمة الاقتصادية، ووعدت الصين بعمل تطوير كبير فى العلاقات التجارية فى مجال النشر خلال السنوات القادمة.

وقبل الاعتراف بهذه الاتفاقيات الدولية كانت تستطيع تلك الدول نشر أى عنوان فرنسى دون أى التزام بعقد أو أجر كما كان الحال حتى ١٩٧٣.

فكل عمل تم نشره قبل ذلك التاريخ لا يتمتع بأية حماية ويمكن نشره بدون عقد. والتحولات المستقبلية فى هذا المجال سوف تكون كبيرة حيث إن الاتفاقيات الدولية الجديدة الخاصة لحق المؤلف قد تغيرت حديثا (تغيير مدة الحماية للملكية الأدبية من ٥٠ إلى ٧٠ سنة). وتمتلك الولايات المتحدة قانونا للحماية خاصًا بها وهذا القانون أدى إلى تعقيد العمليات التعاقدية ولكنه لا يمثل أية عقبة فى بيع الحقوق وتوقيع الاتفاقيات وتقديم صياغة عدة اتفاقيات وقواعد دولية خاصة بالنشر على الوسائل الإلكترونية.

الأطراف

يجب أن يعرف مدير قسم الحقوق الخارجية الأطراف فى الخارج ويجعل العدد الكبير للناشرين فى جميع الدول من المستحيل الإحاطة بكل هذه المعلومات (حوالى ١٠٠٠٠ ناشر فى العالم ممثلين فى مهرجان فرانكفورت عام ١٩٩٨).

وتم عمل إحصائية فى عدد من الدليل السنوى من بينها (ميدان التسويق الأدبى الدولى) الذى قام بعمله الأمريكيون أو قائمة مهرجان فرانكفورت وهى قائمة غير كاملة لأنها لا تشتمل على المشتركين فقط.

وتمتلك كل إدارة للحقوق الخارجية ملفا للعملاء يتم تعديله بانتظام وفق تغيير الأشخاص المعروفين فى هذا القطاع¨ والمعرفة الدقيقة للأطراف فى الداخل تعتبر شيئا أساسيًا لأنها تؤدى إلى التعاون الدائم ويقصد بذلك تطور الكثير من العلاقات الشخصية فى هذا القطاع ومتابعة الصحافة المهنية مثل (الناشرون الأسبوعية (Publishers Weekly) ومجلة Boresenblatt (بورسنبلات) يساعد فى الحصول على المعلومات بصورة منتظمة حول تكتل الشركات وتغيير الوظائف.

ويعد تغيير القائمة أمرًا مهمًا لأنه يشتمل على وسيلة جيدة للتعرف على نوع الإنتاج الذى يحتاجه العميل¨ والنشر على شبكة المعلومات للمواقع فى طريقه أيضا إلى التطور.

ولايمثل الناشرون الأجانب فقط الأطراف فى هذه العملية إنما هناك أيضا الوسطاء والطلائع والوكلاء.

- فالطلائع هم الأشخاص (الذين لا ينتمون إلى الشركة) ويتحصلون على أجر محدد من جانب الناشر ليمثل الطرف المشترى على الأراضى الفرنسية.

ويقوم بدور الوسيط لاثنين أو ثلاثة دور نشر لبلاد مختلفة وبالتالى غير متنافسة (وهذا يمثل له الحد الأدنى ليتقاضى أجرًا على ذلك) ويعتمد الناشر الخارجى على هذا الوسيط وهذا يكلفه ثمنًا كبيرًا بل يجنبه السفر ويتغلب من خلاله على مشكلة اللغة التى تمثل حاجزًا كبيرًا فى عملية الاتصال.

- أما الوكلاء فإنهم ينتمون إلى شركة ويعملون فى شراء ولبيع الحقوق وهؤلاء الوكلاء لا يتقاضون أجرًا وإنما يتحصلون على عمولة تتناسب مع العمليات التى يقدمون بها فهم يحصلون على نسبة تتراوح بين ١٠ إلى ١٥ ٪ وتصل أحيانا إلى ٢٠ ٪ على كل عقد يتم إبرامه، وتمثل هذه الوكالات فى باريس أكثر من دار نشر لدول مختلفة.

ويعمل الناشرون الفرنسيون مع وكلاء مقيمين فى بعض الدول الأجنبية ويتقاضون عمولة على أعمالهم، ويقوم هؤلاء الوكلاء بمجمل العمليات بدءًا من البحث عن المعلومة والتفاوض حولها وإبرام العقد والمتابعة المالية.

ونذكر هنا وكالة خاصة وهى (مكتب الكتاب الفرنسى) بنيويورك والتى تتكون ميزانيتها من مجموعة اشتراكات الأعضاء ومن دعم وزارة الثقافة. وهناك وكالات تم إنشاؤها فى باريس وتعمل فى الاتجاه المعاكس بمعنى أنها تخدم الناشرين والمؤلفين الأمريكيين الذين يرغبون فى بيع حقوق النشر فى السوق الفرنسية (مثل لا نوفيل اجونس لاجوتس ميشيل لابوتر وإليان بنيستى...) وتعمل أحيانا هذه الوكالات لصالح بعض المؤلفين الفرنسيين.

المعارض

تتم عملية النشر والتبادل بين الناشرين الفرنسيين والأجانب فى الأماكن والمناسبات الخاصة وذلك من خلال المعارض الدولية، وهى معارض متعددة موجودة فى عواصم العالم كله، وتتطور هذه المعارض بتطور الأسواق انطلاقا من بوجوتا إلى سول ومن طوكيو إلى طهران ومن تل أبيب إلى موسكو، وقامت بعض الدول المشاركة فى نظام تبادل الحقوق بإقامة المعارض الخاصة بها (مثل معرض بكين الذى يعقد كل عامين).

ونذكر من بين المعارض الكبرى بوك اكسبو أمريكا فى الولايات المتحدة الأمريكية ومعرض لندن الذى بدأ ينتشر منذ عام ١٩٩٨, وبدأ صالون الكتاب فى باريس وهو مشروع قومى يأخذ منذ عدة سنوات بعدًا دوليًا.

أما أكبر المعارض وأهمها فهو معرض فرانكفورت الدولى، وهذا المعرض يضم كل عام فى شهر أكتوبر أكثر من ١٠٠٠٠ ناشر. يمثل ملتقى يجمع ناشرى مختلف العالم وهو المكان الذى يلتقى فيه مدير الحقوق الخارجية مع شركائه الناشرين فى مكان لا يحتاج فيه غلى كثرة السفر إلى الخارج للحصول على بعض الحقوق.

ويمثل الاشتراك فى معرض فرانكفورت عبئا ثقيلا من ناحية النفقات :

- نفقة إقامة مرتفعة الثمن وفنادق باهظة" ولا يستطيع العديد من صغار الناشرين تحمل مثل تلك النفقات وغالبًا ما يشتركون على هامش الناشرين الفرنسيين (وهذه الطريقة تساعد على التسويق وتصدير الكتاب الفرنسى إلى الخارج عن طريق دعم وزارة الثقافة.

- ويعد الاشتراك فى معرض فرانكفورت ضرورة لا غنى عنها باعتبار ذلك نافذة على العالم. ففى هذا المعرض تتلقى الصورمع الجانب المادى والتبادل التجارى. ولكن هل يتم عقد صفقات فى فرانكفورت ؟ وهل هذا هو المكان الذى تلتقى فيه جميع الاتجاهات ؟ إن هذا الوضع يعد أقرب للخيال منه إلى الحقيقة. وفى الغالب لا يتم إبرام العقود الكبرى واتمام أهم الصفقات قبل شهر أكتوبر الحاسم وألا يتم عقد عمليات البيع والشراء بعض المعرض، ويشهد هذا المعرض كثيرًا من الأعمال. فاللقاءات التى تتم خلال خمسة أيام تعتبر شديدة الكثافة (تقريبًا كل نصف ساعة) ويكثر الخروج ليلا حيث تتم بعض الاجتماعات وعشاء العمل الذى يتم تنظيمه من جانب هذا الناشر أو غيره ويتم إبرام الكثير من العقود.

اتجاهات السوق الدولية

ما الاتجاهات الأخرى التى ربما تصدر عن عمليات التبادل التجارية بين فرنسا والدول الأجنبية فى مجال التنازل عن حقوق الترجمة ؟ دون الدخول إلى التفاصيل المتعلقة بالإحصائيات نستطيع أن نلخص بعضًا منها. ففى مجال الأعمال الأدبية العامة تعد الدول الأكثر شراءً لها هى إيطاليا وإسبانيا مع وجود نسبة متزايدة لبريطانيا فى الفترة ما بين ١٩٩٧ - ١٩٩٨ . أما الدول الإسكندنافية والتى شهدت تطورًا صغيرًا فى الثمانينيات فى مجال الشراء قد شهدت تراجعًا من جديد منذ التسعينيات. ولقد بقيت دول شرق أوروبا شريكًا منتظمًا بفضل تقارب منطق الفكير ونشير هنا إلى تطور المشتريات فى دول شرق أوروبا منذ التسعينيات (روسيا هنغاريا - جمهورية تشيكوسلوفاكيا ورومانيا وبولندا) حيث شهدت بعض عمليات التبادل الإيجابى إلا أنه كان يحقق عائدًا ضعيفًا على المستوى المادى ولقد انخفض مستوى هذا النشاط خلال العامين أو الثلاث الماضية وأصبح تدخل القوى العامة فى هذه الدول مفيدًا جدًا.

وفى المقابل أصبح سوق الأنجلو ساكسون أكثر انغلاقًا على الكتاب الفرنسى. وأصبح التبادل غير متوازن بين (الترجمة للخارج) (والترجمة للداخل) سواء أكان ذلك على مستوى السوق الأمريكية أو الإنجليزية أم على مستوى دراسة السوق أم مستوى التداول.

ومن الصعب هنا الحديث عن التداول بالمعنى المادى أو التفاوت بين البيع والشراء للحقوق الكبيرة.

ويساهم سعر الصرف فى تقدير جودة عمليات التبادل التجارى وأما زيادة عدد العقود مع الدول المشتركة فإنه لا يؤثر على زيادة حجم المبيعات، ويرفض بعض مسئولى النشر صراحة العمل مع الأطراف الخارجية بمستوى أعلى من الحد الأدنى لتحقيق العائد، وتعتبر القضية فى هذه الحالة هى قضية الاستثمارعلى أجل طويل مع العلم بأن الاستثمار على مستوى الأجل القريب لا يحقق أى عائد.

ويوجد أيضًا القراصنة الذى يصبح من الصعب ضبط العمليات التى يقومون بها.

وبالإضافة إلى سعر الصرف نجد أيضًا منطق التفكير والعرض والطلب فالفرنسيون أكثر طلبا مقارنة بالأمريكيين وهذا يوضح عدم التوازن فى عمليات التبادل.

تنظيم العمل والتطبيقات المهنية

يتكون عمل مسئول التنازل عن الحقوق الأجنبية من عدة مراحل مرتبطة بالسمات الأساسية لهذه المهنة من الناحية الأدبية والتجارية والقانونية وكل ما يمكن وضعه تحت مسمى (العلاقات العامة).

دراسة السوق والتسويق

تتضمن عملية دراسة السوق والتسويق معرفة المنتج نفسه ومعرفة السوق ويقوم مدير الحقوق الخارجية بموجب البيانات الموضحة أعلاه باختيار اللحظة المناسبة لتعريف الأطراف الأجنبية بالمنتج ولإرسال القوائم بشكل منتظم وكذلك المعلومات المسبقة حول البرامج مع تقديم للكتب وتعريف موجز للمؤلف. فهذه

المعلومات تسبق عملية نشر الأعمال فى المكتبات وتكون هذه المعلومات فى أغلب الأحيان منشورة بلغتين.

ويتم إعداد نشرة خاصة بالحقوق الخارجية أما مرة فى السنة خلال فصل الصيف (فى سبتمبر بأقصى حد) وأما مرتين فى السنة، وتقدم هذه النشرة نخبة من الأعمال التى تم إنتاجها. فهذه النشرة لا تشتمل إلا على نخبة من الأعمال تمثل مختلف قطاعات النشر والعناوين التى يمتلك الناشر حقوقها الخارجية، وتعد عملية التقديم (مع صورة للغلاف والمؤلف) ضرورية فى التسويق فالناشر الأجنبى لا يمكنه على أية حال قراءة جميع الأعمال التى ترسل إليه بالإضافة إلى مراعاة الحاجز اللغوى، وكذلك الحال بالنسبة للحقوق الخارجية للمواقع على شبكة المعلومات.

وتمتلك جميع إدارات الحقوق الخارجية ملفًا أو العديد من ملفات العملاء يتم تنظيمها وفق نظم المعلومات وبطريقة مضبوطة، وتقوم كل إدارة بإرسال عدد كبير من النسخ المعدة للقراءة تلبية لطلبات الناشرين أو الوكلاء الذى يقوم باختيار بعض العناوين بعد فحص المعلومات العامة التى تحتوى عليها تلك العناوين.

وتتم عملية إرسال الكتب فى البداية بطريقة منتظمة (مجانا) من جانب الناشر الفرنسى، وإذا كانت هذه الطريقة مستخدمة فإن إرسال النسخ الأصلية من خلال شبكة المعلومات فى صورة ملفات تحمل أرقامًا لم تدخل إلى الآن فى عرف المهنة وما زالت تسبب عددًا من المشاكل الفنية والمشاكل الأمنية.

وسوف يتم قراءة المؤلفات المكتوبة باللغة الفرنسية فى كل بلد لدى كل ناشر أجنبى باللغة الأصلية سواء من جانب الناشر نفسه أو من خلال قارئ خارجى.

التفاوض

إذا كان النشر يبحث عن الفائدة على وجه الخصوص فإنه يلجأ إلى عملية انتقاء الكتاب وتتم عملية انتقاء الكتاب خلال فترة محددة تتراوح بين شهر إلى ثلاثة أشهر (بحد أقصى ستة أشهر) بعدها يصبح الكتاب متوفرًا لاختيار آخر من جانب ناشر آخر وذلك إذا لم تتم عملية تفاوض حول هذا الكتاب.

وبداية من اللحظة التى يقوم فيها الناشر الأجنبى بتوقيع الاختيار النهائى على كتاب يتم الدخول فى مرحلة التفاوض.

وتعد المحصلة واحدة إذا ما قام الناشر الخارجى بتقديم عرض للشراء أو إذا ما قام الناشر الفرنسى بتقديم شروط الشراء حقوق الكتاب، ولكن كيف يتم تحديد وتقييم الشروط المالية للعقد ؟ فى الحقيقة تنص طريقة الحساب على تحديد نسبة طبقًا لسعر البيع ومعدل طبع الكتاب فى الدول الراغبة، وهذه النسبة تتزايد بموجب معدل الطبع، ويقصد هنا نشر الكتاب فى الحجم العادى وعادة ما تبدأ النسب المئوية الأولية من ٧ % (أحيانا ٨ % وأحيانا أخرى ٦%) فى الطبعة الأولى.

وترتفع بعد ذلك إلى ٩ر٨% او ١٠% فى الطبعة الثانية، وتصل بعد ذلك إلى ١٠ أو ١٢%. ويتم حساب قسط المقدمة قريبًا من حقوق الطبعة الأولى (نصف هذه الحقوق بحد أدنى). وهذه المقدمة غير قابلة للسداد مهما كان نص للعقد فهى تعد تأمينًا للناشر الفرنسى الذى يتنازل عن حقوقه، ويتم نقل الحقوق بعد استلام قسط المقدمة.

وتصل المقدمة إلى عدة آلاف يورو (للدول التى يكون فيها سعر الصرف منخفضًا أو كتب العلوم الإنسانية) وأحيانًا يصل قسط المقدمة إلى عدة آلاف أيضا فى حالة البيع بالمزاد، ويمكن تقدير متوسط قسط المقدمة بأربعة آلاف يورو.

وعلى الناشر الأجنبى أن يقدر مدى إمكانية تحقيق العائد المادى من عملية شراء الحقوق الخاصة بالنشر، وإذا ما ظهر بعد ذلك سوء تقدير قيمة القسط المدفوع مقارنة بنتائج المبيعات فإن الناشر يندم على قراره ويصبح غير قادر على شراء أى عناوين أخرى لهذا المؤلف، وبخلاف الأعباء المالية التى تمثلها الأقساط المقدمة يبقى على الناشر الأجنبى أن يكون حذرًا من المزايدات التى ربما يكون لها آثار مدمرة.

ويجب أن تشتمل الموافقة المالية على وجود قاعدة مالية تمكن الناشر الأخير من دفع إجمالى المبلغ المستحق للطبعة الواحدة (على أساس ٨% من الحقوق) ويقتصر العقد على المعدل المذكور الخاص بالطبعة الواحدة، وهذا النوع من الموافقة يستخدم فى العقود المبرمة مع ناشرى شرق أوروبا، وهذا العرف يرتبط

مع القاعدة المتبعة قديمًا؛ حيث كانت هذه البلاد تقوم بإعداد طبعة كبيرة العدد بدلا من الطبعات المتوالية. وتتميز هذه الطريقة بأنها تؤدى إلى تجنب صعوبة إن لم يكن استحالية التحكم فى عملية إعادة الطبع المحتملة.

عقد التنازل

بعد اتخاذ القرار وتوقف المزايدة يتم إبرام العقد الرسمى والنهائى الخاص بالتنازل عن حقوق الترجمة إلى اللغات الأجنبية، ويتم تحرير هذا العقد وفق نموذج يتفق مع جميع الناشرين الفرنسيين، ويقوم الناشر بالتنازل عن الحقوق فى هذا العقد، وهناك بعض الاستثناءات المتعلقة بعملية التبادل مع الناشرين الأنجلو ساكسونيين والتى تتطلب فى معظم الأحيان. استخدام العقود الخاصة إلا أن هذه العقود هى فى الحقيقة عقود المؤلف وتم اقتباس العديد من البنود الخاصة بها، وهذه العقود تشتمل على شروط غير مقبولة مثل (شرط الضمان للمؤلف والتشريع...) وبدون الدخول فى تفاصيل عقود التنازل الفرنسية نقتصر هنا على ذكر العناصر الأساسية فى هذه العقود:

- المكان : الاشتراك اللغوى عن طريق المناطق فعلى سبيل المثال يقتصر عقد اللغة الإسبانية على إسبانيا ويمكن أن يمتد إلى جميع دول أمريكا اللاتينية، وتحل اللغة الإنجليزية محل اللغة البرتغالية (البرتغال / البرازيل) ويطالب الناشرون الأجانب بالحقوق العالمية بلغتهم وذلك لسداد تكلفة اتساع نطاق التوزيع ومن النادر أن تكون فائدة الناشر الفرنسى فى التنازل عن الحقوق العالمية بلغة ما (فهذا يتعارض مع تحرير عقد ثان ويصبح من الصعب التحكم فى عملية التوزيع ومتابعة المبيعات).

- مدة العقد (سواء أكانت محددة ب٧ر٥ أو عشر سنوات أو مقتصرة على فترة الملكية الأدبية وهى صفة شائعة بصورة صغيرة فى العقود الفرنسية).

- الالتزام بكلية النص الأصلى وبالتالى الحقوق المعنوية للمؤلف.

- مدة النشر (فى الغالب ١٨ شهرًا و٣٦ شهرًا بحد أقصى).

- الشرط المالى (قسط المقدمة) ويتوقف التصديق على العقد إلى ما بعد دفع قسط المقدمة.

ـ شرط الاستخدام : حيث يلتزم الناشر بمواصلة استثمار العمل وإلا فإن العقد يعتبر ملغيًا ويتم استرداد الحقوق.

ـ ويتم التنازل أيضا للناشر الأجنبى عن الحقوق الإضافية وحقوق ما قبل النشر وعلى تقسيم الحقوق بين الناشر المتنازل والناشر المتنازل إليه (الناشر الأجنبى المشترى) كالآتى ٣٠/٧٠ فى إطار فترة ما قبل النشر و ٥٠/٥٠ أو ٦٠/٦٠ فى جميع مراحل ما بعد النشر.

ـ يطبق القانون الفرنسى فى حالة النزاع.

وبعد توقيع العقد من جانب الطرفين يقوم الناشر الأجنبى بدفع قسط المقدمة المنصوص عليها عند التوقيع والبدء فى أعمال الترجمة والنشر، وهو صاحب القرار فى اختيار المترجم والعنوان والغلاف، وإذا ما طلب الناشر الفرنسى منه ذلك فإن الناشر الأجنبى يقوم باطلاع الناشر الفرنسى على الترجمة قبل طباعتها.

وبعد الانتهاء من العمل فى غضون ثمانية عشر شهرًا اعتبارًا من توقيع العقد فإن الناشر الأجنبى يقوم بإرسال بعض النسخ إلى الناشر الفرنسى الذى يقوم بدوره بنقلها إلى المؤلف الذى تم إعلامه مسبقًا بإبرام العقد.

وبالنسبة لكل عقد يتم تحريره فى الخارج يقوم المؤلف بتحصيل ٥٠٪ من المبالغ المدفوعة (الأقساط المقدمة) ويكون التوزيع فى صالح المؤلف بشرط إضافة شرط خاص فى عقد المؤلف.

مساعدات الترجمة

تم وضع الإجراءات الخاصة من جانب المؤسسات للمساعدة فى تصدير الحقوق وتطوير العقود.

فلقد قامت إدارة الكتاب والقراءة التابعة لوزارة الثقافة بوضع نظام لدعم الترجمات الموجهة إلى الناشرين الأجانب، ويتم نقل الطلبات إلى الوزارة عن طريق الناشرين الفرنسيين، ويتم إعداد ملف مفصل يوضح على وجه الخصوص التكلفة التقديرية للترجمة بالنسبة للدولة التى يتوجه إليها العمل، وتجتمع اللجنة مرتين فى العام مع إدارة الكتاب والقراءة والتى تقرر صرف المساعدة أو رفضها، وتأخذ هذه اللجنة فى الاعتبار نوع الكتب وجودتها وصعوبتها والمشاكل الخاصة

بالترجمة وكذلك دور النشر التى تطلب المساعدة، وفى المتوسط يتم قبول الطلبات بنسبة ٦٠٪ من القيمة تقريبًا، ويتم دفع القيمة فى بداية العملية إلى الناشر الفرنسى والذى لا يقوم بدفعه إلى الناشر الأجنبى إلا بعد استلام إيصال النشر (وذلك لتجنب الخسارة إذا لم يقم الناشر الأجنبى بنشر العمل).

وتم وضع نظام آخر للمساعدة من جانب وزارة الشئون الخارجية من خلال الملحقين الثقافيين لدى السفارات. وفى هذه الحالة يقوم الناشر الأجنبى بطلب المساعدة أو تقوم الوزارة نفسها بمنح المساعدة ولا يتم منح المساعدة على الإطلاق إلى الناشر الفرنسى.

ويقصد بذلك الدعم مجموعة من العمليات المتداخلة حول مشروع مشترك لدولة أو المجموعة من الدول، وحيث إن المعايير سياسية أكثر منها ثقافية فإن العوامل تعتبر مختلفة. ففى هذا الإطار تقوم الوزارة بتقديم المساعدة لأعمال الترجمة وأعمال النشر على السواء، وتتحمل الوزارة نفقة إبرام العقود التى يتم دفعها مباشرة إلى الناشر الفرنسى (العمليات الكبرى الحديثة تجاه شرق أوروبا _ روسيا _ بولندا بلغاريا _ وكذلك دعم المطبوعات الجامعية الأمريكية).

ويوجد أيضًا فى العديد من الدول بعض منظمات الدعم الخاصة التى لا تتبع الدولة الفرنسية مباشرة وإنما تتبع هيئات ثقافية محلية.

متابعة العقود

بعد نشر الكتاب فى الدولة الموقعة للعقد يبقى متابعة المبيعات المتوقعة وكذلك عمليات إعادة الطبع والتحقيق من تمام استنفاد فى الوقت فى عملية الاستثمار، وهذا يعد أمرًا ضروريًا وممكنًا ولكن ليس سهلا دائمًا، ويقوم الناشر بعمل قوائم مبيعات منتظمة يجب متابعتها بعناية لا سيما عندما تؤدى إلى نتيجة إيجابية بمعنى أنها تحقق عائدًا بعد سداد الأقساط.

ولكن هل تعكس عمليات البيع فى الخارج المبيعات فى فرنسا ؟

من النادر أن يتطابق حجم المبيعات فى الداخل مع الخارج وذلك يرجع إلى التنوع الشديد فى الجانب الطبيعى ومنطق التفكير. فالعمل الجيد الذى يحقق نجاحًا ضخما فى فرنسا من الممكن أن يسقط فى الخارج.

والعمل الذى يباع بمعدل كبير فى إيطاليا يمكن أن يواجه صعوبات فى ألمانيا.

فترجمة الكتاب واختيار الغلاف وعملية طرح الكتاب فى السوق تختلف باختلاف الدول وكذلك النتائج.

ويعد التنازل عن الحقوق فى الخارج عملا طويلا يتم على مراحل طويلة حيث يحتاج إلى عمل دراسة للسوق واتصالات حسب الفترات وعدد العقود وهناك بعض العوامل التى تؤثر على اتخاذ القرار أو رفض الشراء من جانب الناشر الأجنبى يمثل الضعف المالى للسوق والتعليمات المشددة لترشيد النفقات الداخلية وتغيير البرامج فى آخر لحظة.

فالترجمة تتكلف كثيرًا بالنسبة للناشر وكل قرار يمثل مخاطرة، ويكون الفشل فى مجال بيع الحقوق شيئًا ظاهريًا ولا ينشأ مباشرة عن جودة المنتج وجودة العمل، ولهذا السبب لا ترفع الرسومات من شأن المنتج وإنما الشىء المؤثر هو متابعة النشر والخطوات التجارية والعلاقات المفيدة مع الأطراف أنفسهم : الناشرين وأصحاب القرار فالمطلوب هو عملية التسويق وصورة العمل والاتصال بالخارج.

ولكن هل يمكن أن نستخلص الاتجاهات الكبرى للنشر الفرنسى فى مجال الأعمال الأدبية العامة ؟

هناك تنوع شديد بين دور النشر وبعضها البعض ولكن نستطيع أن نقول إن حجم المبيعات الخاص بالتنازل عن الحقوق الخارجية يعد أقل فى المتوسط من ٥٪ من حجم مبيعات دار النشر. ومع ذلك فإننا نذكر هنا أن العائد المادى يغطى ويعوض نتائج النشر المعروفة.

فالعامل الأساسى فى الحقوق الأجنبية بالنسبة للمؤلفين والناشرين الفرنسيين هو إطالة المدة والاتساع الجغرافى واللغوى للكتاب والكتابة والمطمئن أن النشر والإبداع يتم تصديره بصورة جيدة كما يوضع فى الاعتبار جودة هذه الأعمال والمحافظة على هويتها الأصلية.

أما بالنسبة للمؤلفين فلقد فهموا المميزات والشهرة التى تحقق الانتشار الواسع. أليس ذلك يمثل عرضًا يدل على نشاط القطاع ؟

على كل حال يعد ذلك مصدرًا وعاملا مهمًا من عوامل الجذب بالنسبة للناشرين.

٢- الحقوق الإضافية والحقوق الفرعية

بعد تناول حقوق الترجمة إلى اللغات الأجنبية نجد أن بقية الحقوق تأتى تحت ما يسمى بالحقوق الإضافية والفرعية" ويتم حساب هذه الحقوق على أساس المنتج الذى تم الانتهاء منه. أو أوشك على الانتهاء، ويوجد أصحاب هذه الحقوق التجارية فى فرنسا أو الدول الناطقة بالفرنسية.

الحقوق الإضافية

تتميز هذه الحقوق عن غيرها من الحقوق الفرعية بأنها ترتبط بأعمال الرسم، وتتتابع سلسلة الكتاب وتمتد من خلال نشر كتب الجيب بالاقتباسات... وتتنوع هذه الأعمال فى وسائل النشر من خلال أعمال الاقتباس والملازم ومطبوعات ما قبل النشر.

يقصد بمطبوعات ما قبل النشر ظهور جزء من كتاب قبل نشره.

فهذه هى الحالة الوحيدة التى تؤدى فيها الحقوق الثانوية إلى عملية نشر سابقة وليست ثانية. فالكتاب الذى يتم إعداده بشكل كبير لاستخدامه فى حلقات صحفية لأحداث مهمة يمثل الوثائق المهمة _ ذكريات رجل سياسى، أسرار أحد النجوم.... جميع أعمال التنازل الأخرى. ويمكن أن يرتفع السعر بشكل كبير حسب العمل والعرض والطلب، ويمكن أن يكون السعر أيضا منخفضًا إلى درجة كبيرة يصل إلى ٧٦ر٢٢ يورو للصفحة أو الصورة.

ويمكن لبعض المجلات أن تحاول الحصول عليها بالمجان كصورة من صور الدعاية والتسويق قبل نزول الكتاب إلى مكتبات البيع.

مطبوعات ما بعد النشر

إن طبع جزء من العمل بعد عملية النشر الذى يعد أمرًا شائعًا لدى إدارات الحقوق الإضافية يمثل مسئولية إدارية كبيرة بالنسبة للربح المحدد.

ففى حالة إنتاج أكثر من عشرة سطور يقوم الطرف الثانى أو العميل بدفع قيمة الحقوق بمتوسط ٢٢ر٧٦ يورو للصفحة بموجب عدد الصفحات.

وتوجد هذه الفقرات ضمن مجموعة من المقتطفات المأخوذة عن عدد من المؤلفين المختلفين. وبخلاف الأجر المستحق يجب ذكر المؤلف والعنوان والناشر فى العمل المقتبس.

ملخص الأعمال الأدبية

يتم نشر الأعمال الأدبية الملخصة لدى سيليكسيون دى ريدرز ديجيت Sellecation du Reder`s Digest وتقوم هذه العملية بتلخيص نص كامل فى صورة مجموعة متتابعة من المقتطفات" ويتم إبرام الاتفاقيات الخاصة بشراء الحقوق على أساس سعر تقديرى منخفض لكل طبعة ويتم تجديد هذه الاتفاقيات مع كل طبعة جديدة، وتقوم مجموعة ريدرز ديجيت Readers Digest بنشر هذا النوع من الأعمال فى مجال الخيال والوثائق من خلال شبكات البيع بالمراسلة والمشتركين، وتتبع هذه المجموعة نظام الجمهور الكبير والسوق الرائجة وبالتالى تبحث عن تخفيض تكلفة الإنتاج.

وهناك شركتان أخريان تقومان ببيع النصوص التى يقومان بشرائها من الناشرين من خلال شبكة توزيع منفصلة بخلاف المنتديات والمكتبات التقليدية.

- ماكسى ليفر Maxi Livre التى تقوم ببيع أعمالها بأسعار منخفضة جدا من خلال مكتبات ماكسى ليفر Maxi livre على وجه الخصوص.

- سيكسيه دى ليفر والتى تبيع منتجاتها فقط فى الأسواق الكبيرة.

وتقوم دور النشر هذه بالتنافس على الناشرين الذين يترددون فى التنازل عن الحقوق الإضافية لحقوق النشر وبالتالى تكون النسب المئوية التى يتفاضون عليها منخفضة جدًا.

المنتديات

تمثل هذه المنتديات جانبًا تجاريًا مهمًا فهى تساعد الناشرين الفرنسيين على تحقيق حجم مبيعات مرتفع جدًا من خلال التنازل عن الحقوق الإضافية.

وأكبر ناشرين فى هذا المجال هما فرانس لوازير France Loisirs وهى فرع لمجموعة برتلسمان Berlelsmann وجراند ليفر دى موا Grand livre du Mois ولا يتم البيع والتوزيع من خلال مكتبات البيع التقليدية والتى تشهد تنافسًا أحيانا ولكن من خلال مجموعة المشتركين وأعضاء هذه المنتديات عن طريق المراسلة، ويقوم النادى بتزويد القراء باختيار الأعمال، يقوم الناشرون فى هذه المنتديات والمسئولون عن التنازل عن الحقوق بالاجتماع الدورى لتحديد برامج العمل.ويقوم الناشر الأساسى بعرض عدد من العناوين التى يتم مناقشتها وانتقاؤها من خلال لجنة القراءة الداخلية فى المنتدى وتتم تفاوضات التعاقد قبل نشر الطبعة الاولى من الكتاب، وتتم صناعة الكتاب فى نفس الوقت لدى الناشر الذى يقدم الكتاب المنتدى فى صورة صفحات وذلك لتخفيض التكلفة.

ويبقى إعداد الغلاف من اختصاص المنتدى الذى يقوم دائمًا باختيار غلاف آخر غير غلاف النشر الأصلى.

يلتزم الناشر هنا بعقد يحدد الطبعة وهذا العقد قابل للتجديد.

ونجد أن الطبعات مرتفعة لدى فرانس لوازير France Loisir عن عدد الطبعات لدى جراند سيلكسيون حيث يتراوح العدد بين ١٥٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠٠ نسخة أحيانا أو أكثر والنسبة التى يتم التفاوض عليها تصل إلى ٦% مضافا إليها تصنيع الصفحات ويتم تحديد اتخاذ قرار السعر حسب سعر العملة - سعر التصنيع + النسبة المئوية.

ويتم دفع هذه المبالغ على دفعات منتظمة بالإضافة إلى المقدمة التى يتم دفعها عند توقيع العقد.

وتقوم جراند ليفر دى موا ببيع أعمالها إلى الأعضاء والمشتركين بسعر متفق مع سعر البيع فى المكتبات، ويتم التفاوض فى تحديد النسبة المئوية لحقوق التنازل حوالى ٥ر٧% وبالتالى يكون عدد نسخ الطبعة أقل بكثير ٣٠٠٠ نسخة فى المتوسط).

هل يمكن تحديد نوع العمل الذى تهتم به المنتديات أكثر من غيره ؟ مما لا شك فيه أن هذه الأعمال هى تلك التى تهم أكبر عدد من القراء والتى تكون قراءتها سهلة، وقراء هذه المنتديات ليسوا معتادين على مكتبات البيع.

فهم يحبون الأساطير والقصص العاطفية وقصص الأطفال والأعمال المحلية والأعمال الموقوفة....

فكلما قام الناشر الأصلى بنشر الأعمال الجيدة بعدد كبير كما ارتفع عدد المبيعات (وتكون النسبة عكسية فى حالة التنازل عن الحقوق الخارجية) والتنازل عن الحقوق للمنتديات يمكن أن يكون عاملا ماديًا كبيرًا لعدد من الناشرين، ويمكن التمييز بين فرانس لوازير وجراند ليفر دى موا حيث إن الثانى أعلى قليلا فى الجودة من الأول.

وهناك المنتديات الأخرى الكثيرة مثل منتديات الهواة والمنتديات الفرانكفونية وهذه المنتديات لا تقوم إلا بنسبة ضعيفة من الأعمال، ويعتبر تفوق فرانس لوازير وجراند ليفر دى موا حقيقة لا شك فيها.

مطبوعات الجيب

الطبعات الثانية لمطبوعات الجيب تمثل جانبًا مهمًا فى مجال التنازل عن الحقوق الخاصة بالأعمال المنشورة باللغة الفرنسية فهى واسعة النطاق حتى ولو كان حجم المبيعات لا يرتقى إلى درجة حجم المبيعات الكبير الذى تحققه المنتديات. فطبعات الجيب لا تختلف كثيرًا عن الطبعة الأولى إلا من ناحية الشكل والسعر حيث إن هذه الأعمال تتوجه إلى أكبر عدد من القراء.

ويمكن أن يقوم الناشر بإعداد مجموعة كتب الجيب الخاصة به ولا يتنازل عن هذه الحقوق أى دار نشر أخرى (مثل جاليمار مع فوليو على سبيل المثال).

أما أصحاب المجموعات الأساسية لكتب الجيب فهم :ليفر دو بوش هاشت (مع بليرييل _ بيبليو _ لا فى كوتيديان...) ليه كولكسيون (جيه لى) لفلاماريون مع (شان) و (جرونييه _ فلاماريون) (بوكيه) لدى جروب دولا سيتيه ومجموعة (بوكان) لدى لافون وكذلك جاليمار (.... فوليو،، التى تقوم بشراء العناوين من الخارج و ١٨١٠ ونذكر هنا أيضا مجموعات كتب الجيب الحديثة لبعض دور النشر الصغرى - بابل - التابعة لـ (أكت دى سيد ولوسربون أبليد ...).

وتتخذ هذه المجموعات صورًا متشابهة ومن الصعب أيضًا التفرقة بين مستوى التنازل عن حقوق الطبع الخاصة بها، وتقوم دور نشر برس بوكيه وجيه بشراء

الأعمال التى لها جمهور كبير، فى حين أن شان فلاماريون وايديه جاليمار وبيبليو وبليرييل تقوم بنشر بعض المحاولات الأدبية. وعلى مسئول حقوق النشر أن يقوم باختيار مسبق وأن يتناقش ويتفاوض مع الناشر بعد ذلك مباشرة. ويستند التنازل عن الحقوق لأعمال الجيب الأدبية، ولا يمكن نشر أعمال الجيب إلا فى مدة تتراوح بين ١٨ -٢٤ شهرًا من بعد نشر الكتاب بالطريقة الطبيعية وخلافًا لأعمال المنتديات التى تمتلك شبكة توزيع خاصة نجد أن ناشرى كتب الجيب يقومون بالتوزيع لدى مكتبات البيع وفى الأسواق العامة حتى ولو كان القارئ مختلفًا. ومن المؤكد أن جمهور القراء من الطلاب يفضلون الطبعة الرخيصة مقارنة بالطبعة العادية.

ولكن على أى أساس يتم تحرير عقد التنازل عن نشر كتاب الجيب ؟

يقوم الناشر بتمرير طلب لإنتاج طبعة معلومة يتراوح عددها بين ٣٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ نسخة أو ٢٠٠٠٠ نسخة لعدد من العناوين فى قطاع العلوم الإنسانية ويصل العدد إلى مئات الألوف للأعمال الجيدة مثل مارى هيجين كلارك[١]. وتتراوح النسبة المئوية بين ٨% إلى ١٠% من سعر البيع مع دفع المقدمة عن توقيع عقد التنازل مع العلم بأن أية عملية طبع أخرى تحتاج إلى موافقة مسبقة. ويكون الغلاف فى أغلب الأحيان مختلفًا ويقوم ناشر كتب الجيب باختياره. وفى المقابل يجب احترام النص والمحافظة عليه بكامله إلا إذا كان هناك اتفاق مسبق على غير ذلك.

الأسواق الفرانكفونية

يتم التنازل أيضًا عن بعض الحقوق الأخرى للأعمال الصادرة باللغة الفرنسية فى الأسواق الفرانكفونية : مثل النشر باللغة الفرنسية فى المغرب وبعض الدول الإفريقية ولبنان.... حيث يكون ثمن شراء الكتب المطبوعة فى فرنسا باهظا للناشرين المحلين وبالتالى يفضلون شراء الحقوق لعمل طبعة خاصة بهم منخفضة التكلفة. أما كندا فتقوم بشراء الأعمال التى تم طباعتها ونشرها فى فرنسا أكثر من شرائها لحقوق النشر.

---

(١) توضيح: يقوم ناشرو كتب الجيب بعمل ما يسمى بالإذن بمعنى أنهم لا يدفعون أى حق للناشر بالنسبة لـ ١٠٪ من عدد الكتب المطبوعة.

وهناك حالة أخرى مشابهة : المطبوعات المدرسية أو الجامعية فى الخارج والتى تقوم بنشر النصوص باللغة الفرنسية بشكل كامل أو جزئى أو المطبوعات التى يتم نشرها بلغتين.

الحقوق الفرعية

تشتمل هذه الحقوق الفرعية على جميع أعمال إعادة نشر الكتاب على وسائل غير مكتوبة : النشر التليفزيونى والإذاعى والمسرحى والسينمائى والشرائط المسموعة والمرئية والوسائل الإلكترونية (الوسائل المعلوماتية المتعددة وبنوك المعلومات وشبكة المعلومات).

هذه الحقوق الفرعية لابد وأن يكون منصوصًا عليها فى الشروط المحددة فى عقد المؤلف، وينص العقد أيضًا منذ فترة حديثة على الحقوق المرئية والمسموعة وهذا العقد يعتبر منفصلا عن عقد المؤلف.

ويهدف قرار تحرير عقد منفصل إلى الحماية الشديدة للمؤلف فيما يتعلق بإدارة حقوقه السمعيه والمرئية، ويسعى العديد من المؤلفين إلى حماية هذه الحقوق حيث يقوم بدعوتهم إلى فعل ذلك عدد الوكلاء الذين يعرض إدارة أعمالهم عليهم مع إثارة بعض الأعمال السلبية حول طريقة الناشرين فى الاهتمام بذلك مما يعطلهم عن المحافظة على حقوق المؤلف والاهتمام بها بشكل حقيقى، والمؤلفون الأجانب الذين تترجم أعمالهم إلى الفرنسية لا يتنازلون مطلقا عن حقوقهم المسموعة والمرئية إلى الناشر الفرنسى سواء أقام هو بحمايتها أم وكل من يقوم بحمايتها.

ومن المناسب هنا أن نتحدث عن الحقوق الفرعية أن نميز بين حقوق إعادة النشر وحقوق الاستخدام فى صورة أخرى. فحقوق الاستخدام فى أية صورة أخرى يجب أن يتنازل عنها المؤلف إلى الناشر ثم من الناشر إلى العميل وفى الحقيقة يعد احترام الحقوق المعنوية للمؤلف عنصرًا أساسيًا. فالمؤلف من حقه أن يطالب بحقوقه تجاه استخدام أعماله فى أية صورة أخرى.

- حقوق استخدام الأعمال المنشورة فى الجانب المسرحى يتم التنازل عنها من جانب الناشر إلى الشركات والفرق المسرحية والمخرجين عن طريق هيئة تقوم بتحصيل حق المؤلف.

- ويقصد بذلك الحقوق الخاصة بكل عرض على أساس نسبة مئوية على العائد.

- أما حقوق القراءة والاستخدام الإذاعى فإنها تشتمل على الإذاعة فى الراديو لمرة أو مرات عديدة، وهذا يستلزم دفع مقابل النشر الإذاعى أو مقابل فترة الإذاعة.

- وأما حقوق التسجيل والإذاعة من خلال شرائط مسموعة فإنه يتم تحديد القيمة تبعًا لمعدل النشر وسعر توزيع الشرائط" ونذكر هنا على سبيل المثال الشرائط التى يتم تسجيل العمل كاملا عليها وقراءتها من خلال ممثل معروف كما هو الحال بالنسبة لمطبوعات ديه فام Des Femmes .

- الحقوق المسموعة والمرئية وحقوق الاستخدام وإعادة النشر فى التليفزيون والسينما عندما يتم التنازل عنها لشركة إنتاج أفلام أو مسلسلات تليفزيونية فإنه يتم حولها مفاوضات طويلة ويتم تحرير عقود مفصلة لها .فالناشر يقوم فى البداية بتقديم اختياره، وهذا الاختيار يكون مدفوع الأجر ويلزم المنتج بشكل أكبر من الالتزام فى حالة التنازل عن الحقوق الإضافية، وهذا الاختيار يمتد إلى ستة شهور أو عام ويحتمل ويمكن أن يمتد إلى أخرى، ويصل مقابل حق التنازل إلى عشرات الآلاف يورو حسب أهمية الكتاب وخصائصه السينمائية وأيضا حسب العرض والطلب.

وإذا ما اتخذ المنتج قراره فإن الاختيار يتحول إلى عقد وإلا بعد مرور المدة يعتبر الاختيار لاغيًا ومن الممكن تحويله إلى أى منتج آخر.

والعقد يكون محددًا بالمدة ولكن التنازل يتم للعالم كله، ونجد أن ضرورة استثمار الفيلم خلال المدة تعد واحدة من بين الواجبات التى يلتزم بها المتعاقد (خمس سنوات بوجه عام) ولابد أن يشتمل الفيلم على اسم المؤلف والعنوان والناشر فاستخدام العمل يكون مسموحًا بشرط عدم الإضرار بالعمل الأصلى ويجب أن يكون السيناريو خاضعًا لموافقة الطرف المتنازل.

ويتم تحديد ثمن العقد بالطريقة الآتية : نسب مئوية حسب السعر الذى يدفعه الجمهور فى شباك الصالة (٣٪ من متوسط إجمالى العائد) وفى حالة التوزيع فى الخارج يتم تحصيل نسبة ٤٪ على إيصالات المنتج. وفى جميع البلاد

بما فيها فرنسا يتم دفع الحقوق إلى الهيئات المختصة التى تقوم بدفع ٥٠٪ إلى المؤلف.

ـ وينص العقد أيضًا على حق استثمار شرائط الفيديو (٥٪ على إيصالات المنتج) ويتم اشتراط دفع مقدمة تصل إلى عشرة آلاف يورو يتم دفعها على مراحل.

ـ وتحقق عقود السينما / التليفزيون عائدًا كبيرًا ولكنها للأسف محدودة والمفاوضات حولها طويلة وصعبة، والعمليات التى يتم التخلى عنها تسبب خسارة كبيرة للمؤلفين حيث إن استخدام تلك الأعمال فى السينما يحقق عائدًا كبيرًا للمؤلف.

ويعد الجانب المالى داخل إدارة الحقوق الإضافية غير مرتفع. إلا أن أهمية هذه التنازلات تمثل عاملا مهمًا بالنسبة للمؤلفين ولصورة دار النشر كما هو الحال بالنسبة للتنازل عن الحقوق الخارجية.

ترتبط دراسة السوق واختيار الأعمال ارتباطًا مباشرًا بنوع العمل إذا ما كان يصلح أولا فى الأعمال السينمائية. فالأساطير الكبرى والأعمال المثيرة ـ والقصص العاطفية تمثل الأعمال المرغوبة، ولا يفضل فى هذا المجال الموضوعات الكبيرة واسعة النطاق الجغرافى؛ لأنها تحتاج إلى ميزانيات ضخمة وليس من النادر تحرير عقد لكتاب تم نشره منذ عدة سنوات حيث إن المفاوضات تستغرق وقتًا طويلا وبالتالى تكون الترددات واردة.

٣- الحقوق الإلكترونية

فى مجال الحقوق الإضافية يمثل هذا القطاع الخاص تطورًا كبيرًا، وتثار حوله العديد من المناقشات فى الجلسات المختلفة سواء فى الجانب القانونى أم الجانب التجارى.

وتم تطوير الوسائل بسرعة كبيرة وسبق الإبداع الفنى صياغة قواعد التعاقد.

وتحتل الأشكال المختلفة للاستخدام والنشر مكانة مهمة فهناك الأقراص المغنطة وقواعد البيانات وشبكة المعلومات، وهذه الوسائل ليست معروفة دائمًا وليست متقنة. فكيف يمكن حساب حجم الاستفادة واستخدام نص موجود على شبكة المعلومات على سبيل المثال ؟

وما حدود استخدام فقرات من على الأقراص المغنطة وكيف يمكن تحديد الأجر؟

إن هذه الوسائل عصرية ومستقبلية ذات أهمية كبيرة، ويمكن أن تحقق هذه الوسائل عائدًا كبيرًا، ولكن من المناسب هنا أن نفرق بين حدود هذه الوسائل بصورة دقيقة وسريعة لتجنب أى قصور أو خلل وللحماية وحماية المؤلف من أعمال القرصنة، والقاعدة حتى الآن تدعو إلى تجنب التنازل عن الحقوق بسهولة إلا فى حالة تقدير أعلى درجة من الكمية لا سيما الاقتصار على هذا النوع أو ذاك من الوسائل.

ونجد هنا مجالا جديدًا من مجالات الاستثمار والتطوير بخصوص الحقوق الفرعية، وهذا المجال لا يأخذ بالطبع مجال الكتاب المكتوب (الذى يتميز بحماية الحقوق الثانوية وليس الأولية).

ونذكر هنا حقوق التسويق التى تغطى جميع أشكال الحقوق الثانوية للشخصية وللصور على الوسائل المتنوعة مثل التى شيرت والإعلانات والأقلام الرصاص... فاستخدام هذه الوسائل يكون مدفوع الأجر بنسبة مئوية حسب التوزيع.

ويبدو واضحًا إدراك أهمية الحقوق الخارجية الإضافية والفرعية فى دور النشر مع تطور سوق الكتاب، وهذا يرجع بلا شك إلى الأزمة الخاصة بالنشر خلال السنوات الماضية والانخفاض العام فى حجم المبيعات بالمكتبات الذى جعل رؤساء مجالس الإدارة يدركون الأهمية الكبيرة للعائد المادى الناتج عن الحقوق الثانوية.

ونظرًا للارتباط المباشر والبسيط بالأحداث الجارية والاضطرابات اللحظية فإن الأرباح تعد أكثر انتظامًا وتخدم حركة المشروع بشكل كبير. وفضلا عن ذلك نذكر أن حجم المبيعات يأتى بعد سداد تكلفة المنتج والذى يتناسب مع الربع الصافى وذلك بعد سداد حصة المؤلف (ويكون المؤلف راضيًا عن القيمة الجديدة المدفوعة حتى ولو كان تقسم بطريقة ٥٠/٥٠ والتى يراها البعض غير مرضية).

وحيث إن هذه المهنة تشهد انفتاحًا على المستوى الدولى وعلى مستوى جميع الوسائل الحديثة للنشر والتوزيع والاتصال فإن الحقوق الخارجية الإضافية والفرعية تمثل عاملا كبيرًا من عوامل بقاء وجود الكتاب لدى القراء وأيضًا لدى المستمعين والمشاهدين والمستخدمين إذا ما كان المنتج فرعيًا.

٤- شراء الحقوق

تتميز عمليات شراء الحقوق بأنها لا تتشابه مع عمليات التنازل عن الحقوق المذكورة آنفًا وذلك بخلاف أنشطة النشر المشتركة والإنتاج الدولى المشترك الذى يختص بالكتب المصورة، وتعتبر أنشطة التنازل ضمن القضايا المرتبطة بدراسة السوق والتفاوض من خلال العقود فى حين أن شراء الحقوق يتعلق بالمهارة الأدبية ويدخل ضمن نشاط النشر لدور النشر، ويقصد بذلك اختيار أفضل الأعمال الأجنبية فى مجال النشر، ويقدم هذا النشاط الذى يعتمد على المجال الخارجى نقاطا مشتركة مع أعمال النشر الخاصة بالمؤلفين الفرنسيين مع وجود بعض الاختلافات : فناشر الأعمال الأدبية ليس لديه القدرة على إدخال تعديلات على النص مع المؤلف؛ حيث إن العمل قد أثبت مكانته فى السوق، ويتم عرض حقوق ترجمة هذا المنتج على العديد من الناشرين المتنافسين.

فمنطلق نشر هذا النوع من الأعمال فى دار النشر هو الثقة بين الناشرين والمؤلف وليست العلاقة التجارية.

ويتم هذا النشاط من خلال ناشر يمتلك مهارات متعددة :

١- المعرفة الأدبية التى تجعل لديه القدرة على الحكم على النص ومراجعة الترجمة.

٢- معرفة سوق الكتاب التى تساعده على استشعار نوع العمل الذى يهم جمهور القراء الفرنسيين.

٣- إتقان العديد من اللغات الأجنبية أو على الأقل لغة إنجليزية سليمة حتى يستطيع قراءة النص.

٤- المهارات القانونية للتفاوض حول إبرام العقد فى الظروف المناسبة.

٥- شبكة معلومات جيدة تساعده على اكتشاف العمل قبل منافسيه سواء اكان ذلك عملا جيدًا أم مؤلفًا واعدًا.

ومعظم المؤلفات المترجمة إلى اللغة الفرنسية تكون من أصل إنجليزى : حوالى ٦٨٪ من الأعمال التى يقوم الفرنسيون بشرائها تكون من أصل أمريكى أو إنجليزى ثم يأتى بعد ذلك الإيطالى (حوالى ١٤٪) والألمانى (٧٪) والإسبانى حوالى (٢ ٪) والنسب المئوية الأخرى تعتبر ضعيفة للغاية.

ويعد قطاع الرواية أكبر مشترى للحقوق (حوالى ٣٣ ٪ من المشتريات) يأتى بعد ذلك الكتب التطبيقية والكتبات (٢٥٪) وأعمال الشباب (١٠٪). أما العلوم الإنسانية والوثائق فإنها تمثل (٥٪).

بالنسبة للرواية بجانب القطاعى الأدبى مرتفع الثمن والذى يتميز بحالة تراجع نجد إن جانب الترجمة يأتى فى الروايات الهزلية بصورة متزايدة مع عدم إغفال الرواية العاطفية والروايات النسائية والتاريخية.

وعلى هامش ذلك يقوم بعض الناشرين المتخصصين بترجمة بعض المسرحيات الأجنبية لإخراجها فى فرنسا، وتشغل ترجمة الشعر مكانة ضعيفة.

أما ترجمة الوثائق فإنها تلعب دورًا أكثر أهمية من الأعمال الأدبية؛ لأن هذه الأعمال ترتبط بالأحداث الحالية والمسائل القومية وبالتالى من الصعب نقلها إلى أية ثقافة أخرى، ويستطيع الناشرون الفرنسيون أحيانا الاقتباس من الوثائق الأجنبية والبحث عن عمل فى نفس الموضوع لدى مؤلف فرنسى.

ولقد قام عدد من الناشرين الفرنسيين منذ وقت طويل بتطوير قطاع أجنبى مهم حتى أصبح هؤلاء الناشرون مرآة للأدب والفكر الدولى من خلال المجموعات الخاصة : على سبيل المثال كالمان ليفى Calmann Levey وفلاماريون وجاليمار وجراسيه ولوسوى وستوك.

وهناك بعض دور النشر الصغيرة والحديثة التى جعلت من الأدب الخارجى سمة مميزة لهم ولم يدخلوا فى مجال الأدب الفرنسى إلا فى مرحلة جديدة : مثل أكت دى سيد وارليا وجاكلين شامبون وآن مارى ميتيليه وأوليفييه ولوسربون ابليم وذلك ليس على سبيل الحصر.

وفى النهاية قام العديد من دور النشر بفتح قوائمهم للأدب الأجنبى من خلال المجموعات الأدبية أو التجارية : مثل ألبان ميشيل وبلفون وروبير لافون الذين

يمتلكون قدرة على الجذب للأطراف الخارجية المهتمة بشراء الحقوق فى مجال التسويق والنشر والتوزيع.

وبموجب حجم وقائمة دار النشر نجد تنوع الأعمال الأدبية الأجنبية لدى الناشر. فبعض دور النشر تمتلك إدارة للأعمال الأجنبية التى ترجع إلى شخص واحد مجرد من التخصص. وعلى العكس نجد بعض الحالات التى يقوم بإدارتها عدد من الناشرين يتحمل كل واحد منهم أما المسئولية اللغوية وأما مسئولية مجموعة مقتصرة على نوع خاص : المجموعات الأدبية أو المجموعات الشعبية التى تجمع الرواية العاطفية والرواية البوليسية...إلخ. وهذا الناشر يتقاضى أجرا من جانب دار النشر ويمكن أحيانا أن يحصل على أجر من حقوق المؤلف.

دوائر المعرفة

فى المجال الأدبى يتم شراء الحقوق عن طريق إدارات متخصصة داخل دور النشر الفرنسية، أما العناوين الأخرى فيتم التعامل معها من خلال إدارات تتبع المجال سواء أكان ذلك متعلقًا بالشباب أم العلوم الإنسانية.

وفى جميع هذه الحالات يقصد بذلك النشاط التابع لوجود دوائر المعرفة التى تمثل فعاليتها أهمية خاصة فى مجال الأعمال الأدبية العامة بسبب وفرة الإنتاج الدولى فيها والتنافس الشديد بين الناشرين الفرنسيين على الأقل فيما يتعلق بالعناوين الكبرى التى تعرض كل عام. فالناشر الذى يقوم بشراء الحقوق يجد نفسه أمام عرض هائل من ناحية الكم وعليه أن يقوم بفحص ذلك بعناية شديدة لا يغفل عن عنوان واحد. إلا أنه لا يكتفى بالعروض التى تقدم له من جانب الناشرين الأجانب أو الوكلاء الأدبيين علما بأن العديد من زملائه يتلقون نفس العروض أيضا. وحتى يكون أسرع من منافسيه يحتاج لأن يكون على علم بالمشروعات وعوامل النجاح فى الخارج، وإذا كان بعض المعارض الدولية مثل معرض فرانكفورت الدولى يشغل مكانة مهمة فى تجارة الحقوق فإن هذه المعارض لا تحل محل الاتصالات الثابتة والشخصية التى يعقدها الناشر فى مجال الأعمال الأدبية الأجنبية. وأما الشبكة التى يعتمد عليها فإنها تلعب دورًا مزدوجًا حيث تقوم بالانتقاء والعرض، والأطراف هم المسئولون عن الحقوق

الخـارجيـة فى دور النشـر الدوليـة وكـذلك الوكـلاء الأدبيـون وأيضًـا المؤلفـون والمترجمون والقراء والصحفيون.

مسئولو الحقوق الخارجية ووكلاء الأعمال الأدبية.

فى نطاق التخصص المهنى فى عملية تبادل الحقوق والتى أصبحت عاملا ماديًا مهمًا نجد أن إدارة الحقوق الخارجية للمؤلفين أصبحت من اختصاص الوكالات الأدبية.

ونجد فى عالم الأنجلو ساكسون أن من النادر إيجاد دور النشر التى تمتلك حقوقًا عالمية للمؤلفين بل إن إدارة الحقوق الخارجية نفسها لا تقوم إلا بإدارة بعض العناوين، وتتطور مهنة الوكيل الأدبى فى أوروبا حيث يقوم بعض المؤلفين والناشرين فى ألمانيا وإسبانيا بتسليم إدارة الحقوق إلى وكيل يتقاضى على ذلك أجرًا مباشرًا، ويصبح دور هذا الوكيل هو إدارة حقوق الناشرين والمؤلفين فى بلد أو فى عدة بلاد ويقوم أيضًا بدراسة السوق لدى المسئولين عن النشر والباحثين عن شراء الحقوق التى يتنازل عنها المؤلفون والناشرون.

وبعيدًا عن دور النشر يقوم الوكلاء بالعمل لصالح أكثر من دار النشر ويتقاضون على ذلك أجرًا نسبيًا حسب قيمة المقدمة والحقوق التى يتقاضون عليها.(وتتراوح النسبة ما بين ١٠ %إلى ٢٠% ويجب على هؤلاء الوكلاء معرفة اختيار ورغبة العملاء حيث إنهم يهدفون إلى تقديم العناوين الجيدة للناشرين، وتمثل هذه القدرة على التمييز للناشر الذى يقوم بشراء الحقوق مساعدة كبيرة فى اختياره. فالالتزام وقوة الإقناع التى يتمتع بها الوكيل نحو عنوان خاص يجذب انتباه الناشر إلى هذا العنوان لا سيما إذا ما علم الناشر أن الوكيل لا يأتى بأى عنوان لأى أحد. ودلائل البيع التى يستخدمها الوكيل تتنوع من عمل لآخر: حسب عدد التنازلات التى يحصل عليها لدى الدول لأخرى وأسماء الناشرين الذين يقومون بعملية الشراء وكذلك حجم المبيعات التى تتم فى البلد الأصلى وفى البلاد الأخرى إذا ما ظهرت بعض الترجمات لهذا العمل أو الملفات الصحفية أو مشروعات الاقتباس فى الأعمال السينمائية وشهرة المؤلف وتوصيات المؤلفين الآخرين والجوائز الأدبية.... إلخ. ومع ذلك يمكن للوكيل أن يقوم بعمله فى دراسة السوق فى حين أن كتابة العمل لم تنته بعد وأنه لا توجد

أى دلائل كمية أو كيفية للعمل، ويمكن أن يساعد فى عملية التسويق شهرة الوكيل وقائمة المؤلفين الذين يقوم بتقديمهم.

لاتعد الثقة والمعرفة المتبادلة بين الناشر للأعمال الأدبية الأجنبية والوكيل فاصلة دائمًا فالناشر الذى يقوم بالشراء لايحصل على هذه العروض تم يتداولها أمام ناشرين آخرين، والهدف الذى يسعى من أجله بائع الحقوق سواء أكان ينتمى إلى دار نشر أو وكيل أدبى هو إيجاد الوسط النموذجى للمؤلف بمعنى إيجاد دار نشر قوية وقادرة على ضمان ترجمة جيدة والدفاع عن المصالح التجارية للكتاب، وللحصول على المقدمة الأعلى على قدر الإمكان ويمكن للناشر أن يلجأ إلى المزاد.

ولا ينتهى عمل البائع للحقوق بمجرد التنازل إنما يعتبر مسئولا عن متابعة حركة الكتاب لدى الناشر. فإذا لم يجد أعمال التسويق (الصحافة والنشر والتوزيع) على المستوى المناسب فإنه يقرر إن يقوم بالعمل الجديد ناشر آخر. فالناشر الذى يقوم بالشراء لا يفوته أبدا هذا الجانب فهو يهتم بالمحافظة على حقوق شركائه فى الخارج.

ونجد فى النهاية مفارقة جديدة: بالنسبة للمؤلفين الجدد الذين لم تتم ترجمة أعمالهم بعد نجد أنه من النادر أن يقوم الوكلاء بتوقيع الاختيار عليهم حيث إن السرعة فى الشراء من الناشر تعد فى الغالب عنصرًا حاسمًا.

الوكالات الافتراضية

ليس من المدهش أن نرى ظهور الحقوق الخارجية على شبكة المعلومات بعد التطور الحديث للوسائل التكنولوجية. فالفائدة التى تمثلها هذه الوسائل فى مجال التنازل عن حقوق النشر تعتبر واضحة؛ وذلك بسبب الوصول السهل والسريع إلى المعلومات الخاصة بالكتاب أو المؤلف وكذلك بسبب إمكانية البحث عن الكتب حسب الموضوعات والنوع وتحميل النسخ الأصلية مع توفير مصروفات النقل والوقت. وبعد الشغف الشديد بهذه الوكالات الافتراضية من جانب بائعى ومشترى الحقوق التى شهدت ثورة غير مسبوقة بدأ هذا التطور فى الانحدار حتى ولو كان من المناسب أخذ الحذر مع غياب البيانات الإحصائية فى هذا

المجال. ففى الوقت الحالى يقوم الناشرون باعتبار أن شبكة المعلومات تقدم مميزات عملية تدعو إلى التفاؤل، ولكنها لا تحل محل العلاقات الشخصية والدقة الواضحة فى المعلومة والثقة.

فرق الاستطلاع

بالإضافة إلى الخطة التى يمتلكها الناشر فى مجال الأعمال الأدبية الخاصة والاتصالات الشخصية يمكن لدار النشر أن تعتمد على بعض الإدارات التى تتقاضى أجرًا _ للمعاونة الخارجية، وتلعب هذه الإدارة دورًا فى تقديم المعلومة والوساطة فى نفس الوقت بين إدارة النشر والدار التى تعمل لحسابها ولدور النشر والوكالات الأدبية لسوق الأعمال اللغوية.

ولا تقيم فرق الاستطلاع هذه فى فرنسا ولكن فى الدول التى ترغب دور النشر شراء حقوق المؤلف منها، وتختص وظيفة هذه الفرق فى متابعة إنتاج النشر والاستعلام على المشروعات المستقبلية وتحديد التوجهات وإعداد الاختيارات من بين عدة أعمال جديدة.

ويجب على هذا الفريق أن يكون على علم تام بالتوجهات والقوائم التى يمتلكها الطرف الآخر لا سيما مجموعات الأعمال المختلفة وذوق الناشر أو الناشرين الراغبين فى الشراء، كما يجب عليه أن يكون على علم تام بالعرض والطلب المتوفر فى السوق الفرنسية، ويعتبر هذا الفريق هو القارئ الأول ويجب ان توضع نصائحه فى حيز الاعتبار مع مراعاة قدرات دار النشر التى يعمل لحسابها.

ويقوم هذا الفريق بإعداد تقارير دورية منتظمة بمعدل أسبوعى أو نصف شهرى أو شهرى حول الأوضاع الحالية للنشر فى البلد المتواجد بها، ويقوم بإعلام دار النشر بالمشروعات المستقبلية الخاصة بالكتاب والتى تدخل فى قوائم أفضل المبيعات. كما يجب عليه أن يحذر عميله عندما يشعر بشغف فى المنافسة على كتاب معين.

ومن ناحية أخرى يقوم هذا الفريق بإعداد تقارير من خلال ملخص وتقييم نقدى لكل كتاب، وهذا الفريق لا يعد مقررًا فى عمليات الشراء إنما يقتصر دوره على تقديم المعلومة والوساطة بين من يعمل لحسابه وبائعى حقوق النشر.

وبخلاف أنه يقوم بتثيب دور النشر الفرنسية فى السوق الخارجية فهو يعتبر مرآة لتلك الدور. فيجب عليه إقامة أواصر الثقة مع مختلف بائعى حقوق النشر ويعكس بصورة حقيقية احتياجات دار النشر ويتابع عن كثب قوائم أفضل المبيعات وتعليقات الصحافة عليها، ويقوم بإنجاز ذلك كله على وجه السرعة ويعمل هذا الفريق لحساب دار النشر فى مجال سوق الأعمال اللغوية. ومع ذلك فمن الممكن أن يقوم بعرض خدماته على دور نشر تابعة لدول أخرى لا تكون محل تنافس وهذا الفريق يتقاضى على عمله أجرًا.

القـراء

يلعب القراء دورًا أساسيًا فى عملية اختيار الكتاب فهم يمثلون شبكة قريبة من مسئول القسم الخارجى. فإذا كان القراء فى الأصل خارجين عن المشروع فهم بالتالى لا يشغلون موقعًا أساسيًا فى عملية اختيار الأعمال الأجنبية. ومن خلال قراءة النصوص المعروفة باللغة الأصلية سواء من النسخة الأصلية أم بعد النشر فإنهم يقومون بأخذ الملاحظات حول القراءة فإذا كانت سلبية فإن ذلك يؤدى إلى استبعاد العرض، وهذه السلطة ليست مفرطة؛ لأن القراءة مشروطة بتقديم الدلائل والبراهين لدعم وجهات النظر. أما العناوين المهمة فإنها تخضع لقراءات متعددة بهدف تقليل المخاطرة.

وفى قابل إذا كانت الآراء إيجابية فإن ذلك لا يعنى قبول العرض؛ لأن الأعمال التى تنجح فى تخطى عقبة القراء تكون موضوعًا للفحص والمناقشة من خلال (لجنة قراءة) أو بشكل أكثر رسميًا بين مدير القسم وفريق العمل وآراء المستشارين والنقاد حتى يتم اتخاذ القرار.

وتساعد وظيفة القراء الناشر فى اختيار ودراسة أكثر من عمل خارجى مقترح على الإدارة، وتكمن وظيفة وأهمية القارئ فى حالة اللغات الأجنبية التى لا يجيدها الناشر، والقارئ لا يتقاضى راتبًا وإنما يأخذ أجرًا على كل عملية قراءة حسب معايير تضع فى الاعتبار ندرة لغة الكتاب وكذلك حجم الكتاب.

التفاوض حول العقد

بعد وقوع الاختيار على العمل تبدأ مرحلة التفاوض، وهذا الترتيب المنطقى للعمليات لا يضع فى الاعتبار حالات الاختيار والمفاوضات التى يجب أن تتم فى

المدة المحددة ولا الحالات التى يتوقف فيها الاختيار على اسم المؤلف أو الموضوع قبل كتابة النص، وهذه الطريقة متبعة فى عدد من الوثائق الخاصة بالأحداث الحالية أو النصوص الجيدة التى تعد بتحقيق حجم مبيعات عال بموجب الاسم الذى يحمله النص وكذلك عوامل الجودة الأدبية.

وانطلاقا من اللحظة التى يقرر فيها الناشر شراء حقوق الترجمة فإنه يضع تحت يدى حائز حقوق النشر عرضًا مغريًا.

ويستند المبدأ العام فى التفاوض على نظام المبلغ المقدم الذى يتم حسابه على أساس حقوق المؤلف المدفوعة مناصفة عند توقيع العقد ومناصفة عند ظهور الترجمة. وسوف يشتمل العرض على قيمة تتناسب مع المقدمة والعوائد بنسبة مئوية يتم تحديدها على أساس سعر البيع للجمهور غير شاملة للضرائب للنسخة الواحدة المباعة، ويتم تقسيم العوائد حسب المستويات المختلفة. فلكل مستوى حد أدنى من المبيعات، وتختلف هذه المستويات عندما يتم التنازل عن الحقوق بالمزاد.

وبخلاف هذه النظام الأساسى يوجد العديد من المعايير. فالناشر أو الوكيل القائم بالتفاوض للبيع يبحث عن الحصول على أكبر قيمة مقدمة وكذلك أكبر معدل للطبع وأعلى نسبة فى الحقوق، وتعتبر علميات البيع التى تتم باللغة الأصل مؤشرًا للمشترى إلا أن استخدام هذا المؤشر يعتبر حساسًا؛ لأن النجاح فى البلد الأصل لا يؤدى بالضرورى إلى نجاح العمل فى بلد آخر، وحتى يمكن التحكم فى تطور المفاوضات يجب على المشترى أن يراهن على المبيعات - التى من الصعب تقديرها _ وكذلك بالنسبة للسعر الذى سيتم تحديده. ومع ذلك فليس من النادر أن تنتهى المفاوضات بسرعة وتؤدى إلى زيادة فى القيمة لاسيما عندما تكون المنافسة عاملا مؤثرًا كما فى حالة الأعمال الجيدة. فالقيمة المقدمة لم يعد يتم حسابها على أساس تقديرات البيع ولكن يجب على الناشر أن يضع فى حساباته العوائد التى يتحصل عليها من خلال الطبعات الثانوية (المنتديات وكتب الجيب). والمخاطرات المالية فى مثل هذه العمليات تعد كبيرة أحيانًا ويمكن أن تؤدى إلى عملية تسويق وتوزيع كبيرة.

وليس من المدهش أن تتمركزالأعمال الجيدة لدى عدد من الناشرين الكبار الذين ينتمون إلى المؤسسات الكبرى والتى لايستطيع صغار الناشرين أن يكون لهم نصيب فى هذه الأعمال، ويتم التفاوض كل عام حول عدد من العناوين لا يتعدى أصابع اليد الواحدة. أما بالنسبة لبقية التنازلات فإن العقود لا تغطى إلا عوامل ضعيفة نسبيًا.

فمعدل الطبع يتراوح بين ٤٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ نسخة وتتراوح حقوق النشر من ٧ إلى ١١ إلى ١٢ %وتبلغ قيمة المقدمة ٣٨٠٠ يورو لتغطية نصف المعدل المطبوع.

وبالإضافة إلى الجوانب المالية التى يشتمل عليها العقد نجد أنه يشتمل أيضًا على النقاط الخاصة مثل المنطقة الجغرافية للتوزيع (ومن المعلوم أن التنازل يختص فقط باللغة الفرنسية) أما مسألة مدة الاستثمار فهى تعد من المسائل الأساسية. ومن النادر أن يقوم الناشرون الأجانب بالتنازل عن حقوق الترجمة خلال فترة الملكية الأدبية وهى ٧٠ سنة بعد موت المؤلف. وبعيدًا عن الفترة المذكورة توجد شروط أساسية لإلقاء العمل وفى قائمة المؤلفات ومكتبات البيع، وتشترط بعض العقود وقتًا محددًا يمكن تجديد العقد بعد مروره بشرط أن تتعدى المبيعات السنوية عددًا محددًا من النسخ. ومع ذلك يوجد العديد من العقود التى لا ترتبط فيها المدة بحد أدنى من عدد النسخ ولكن تنتهى مدة هذه العقود بعد انتهاء المدة المحددة وإذا أراد الناشر أن يحتفظ بالعمل على قائمة أعماله فعليه أن يقوم بالتفاوض حول آفاق جديد.

يمثل الحد الأقصى للنشر وضمان توفر العمل فى المخازن والحقوق الثانوية وشروط استثمار العمل فى المنتديات وكتب الجيب ومراقبة أعمال الترجمة والاقتباس بعض النقاط الضرورية فى العقد.

ويساهم وجود الوكالات الأجنبية فى تسهيل الحصول على العمل بالنسبة للناشر الذى يقوم بشراء الحقوق والذى يعد أمرًا صعبًا خلال أعمال المفاوضات مع الشركاء الأنجلو ساكسونسيين، وتتم ترجمة هذا التطور من خلال زيادة قيمة المقدمة والتى يتم حسابها فقط على أساس المبيعات فى مكتبات البيع وليس فقط على مجموع التحصيلات الناتجة عن جميع أعمال الاستثمار مما يجبر

الناشر على دفع حصته فورًا إلى من يحوز العمل حتى ولو لم يتم تغطية القيمة بعد.

وهناك التزامات أخرى : تقسيم الحقوق الفرعية يكون فى صالح الحائز على العمل فى حين أن التقسيم العادى كان يتم بنسبة ٥٠/٥٠ كما أن مدى الاستثمار التى بدأت تقل شيئًا فشيئًا أصبحت تجيز الناشر على التفاوض حول العقد إذا كان يرغب فى الاحتفاظ بعنوان أو مؤلف لفترة طويلة على قائمة أعماله، وهناك أيضا صعوبات متزايدة فى الحصول على اختيار له أولوية على الأعمال القادمة لنفس المؤلف إلخ.

ولا تواجه دار النشر فقط ضرورة اكتشاف المواهب الجديدة وإنما أيضًا ضرورة تأمين المؤلفين حتى لا يبحثون عن منافسين آخرين. وفى غياب العلاقة الوثيقة بين المؤلف والناشر يتم توثيق العلاقة مع المؤلف من خلال الشروط المالية التى يتم عرضها.

وبفضل العمل الذى يقوم به الناشر من أجل أن يتعاقد مع مؤلف عندما تصبح أعماله من بين الأعمال الجيدة والتى تصل قيمة المقدمة فيها إلى معدل مرتفع نجد أن فرص تحقيق العائد تعتبر محدودة، ومثل هذا العمل يمكن أن يشكل مخاطرة حقيقية.

ويقوم الناشر بتحمل هذه المسئولية حتى لا يحدث انخفاض فى مستوى الأرباح وذلك من خلال المحافظة على صورة العلامة التجارية لدى مكتبات البيع.

الترجمة

بعدما يقوم الناشر بتوزيع العقد يتم البدء فى عملية الترجمة على نفقة الناشر وكذلك اختيار المترجم وتحديد الأجر.

ويعد اختيار المترجم أمرًا صعبًا؛ لأن الترجمة ترتبط بحس المترجم وانتقائه للألفاظ مما يتطلب مهارات خاصة، ويتم إعطاء النصوص المتوالية لنفس المؤلف إلى مترجم واحد ويقوم المترجم باختيار أفضل الأعمال. وقبل البدء فى التعاون مع المترجم الجديد يقوم الناشر للأعمال الأدبية الأجنبية بالمطالبة بعمل تجربة على عينة من النص ويمكن أن يقوم الناشر بإجراء مسابقة بين أكثر من مترجم

حول نص واحد. وعندما يتم تحديد اختيار المترجم يتم تعيين مدة محددة لتسليم الترجمة ولمراجعتها والتى يقوم الناشر نفسه بتلك المراجعة أو من خلال شخص آخر مسئول عن إعداد النصوص.

وبالنسبة لبعض أنواع الأعمال المرتبطة بالأحداث الجارية والتى يقرر الناشر نشرها بصورة سريعة فإنه يقوم بترجمتها عدد من المترجمين الذين يقومون بتقسيم العمل فيما بينهم. وفى هذه الحالة تأخذ المراجعة من جانب الناشرين والمصححين أهمية خاصة حيث يجب عليهم توليف عمل مختلف المترجمين.

ويجب الإشارة هنا إلى درجة الأهمية الكبرى لجودة عمل المترجم والناشر لإنجاح الكتاب الأجنبى، ولا يقصد بذلك فقط تجنب المعنى المغلوط وإنما أيضا توصيل الكتابة والمعنى والطريقة التى تمثل أسلوب الكاتب وتجعله فريدًا، ونجد بالإضافة إلى ذلك أن النقاد الأدبيين لا ينقدون الكاتب وإنما ينقدون جودة الترجمة ولذلك يكون لناشر أكثر حذرًا فى هذا الجانب.

ويتم تنظيم العلاقة مع المترجمين من خلال عقد يحدد القيمة النسبية وهناك أسعار محددة (تقريبا ١٩ يورو للصفحة التى تشتمل على ١٥٠٠ حرف) وهذه الأسعار تعد تقريبية وتتوقف على شهرة المترجم ومستوى اللغة ودرجة صعوبة النص والمهلة التى يقوم المترجم خلالها بالعمل وأيضًا نوع العمل (فأسعار الترجمة الخاصة بالأعمال الموجهة للنشر فى صورة كتب الجيب تعتبر أقل من الأعمال التى تعد للنشر فى صورة الأحجام الكبيرة).

وتضاف مصاريف الترجمة إلى المقدمة التى يتم دفعها إلى الحائز الأجنبى على العمل، وهذا الإجمالى يزيد التكاليف الطبيعية للإنتاج (التأليف والتصحيح والورق والطباعة والتسويق...) وتعد الترجمة تكلفة إضافية على ميزانية الناشر حتى ولو كان هناك مساعدات من جانب المؤسسات فى البلد الأصلى (التى تشجع أعمال المؤلفين خارج حدود أراضيهم) سواء كان ذلك من خلال المركزالقومى للكتاب الذى يشجع ترجمة بعض الأعمال إلى الفرنسية مما يساهم فى تقديم قيمة ثقافية كبيرة.

طرح الكتب المترجمة

خلافا للأعمال التى يقوم بكتابتها مؤلفون فرنسيون لا يستفيد الناشر للأعمال الأدبية الخارجية من مساندة المؤلف للمساعدة على طرح العمل، وعندما يأتى الناشر بالمؤلف فإن المؤلف لا يتحدث الفرنسية؛ وحيث إن دار النشر لا يمكنها أن تعتمد على دعوة المؤلف لحلقة تليفزيونية أو سلسلة لقاءات فإن يجب عليها أن تعتمد على وسائل أخرى لتسويق العمل.

ويعد اختيار تاريخ النشر من القرارات بالغة الأهمية:

ففى الحقيقة توجد بعض الفترات المناسبة لطرح هذا العمل أوغيره ويجب ألاننسى أن المساحة المخصصة للمكتبات وأيضًا الصفحات الخاصة بالانتقادات تعتبر محدودة ففى الموسم الأدبى يتم تركيز المجهودات بالمكتبات والانتقادات الأدبية الأجنبية حول الرواية الفرنسية. وبالتالى من الأفضل طرح الرواية الأدبية الأجنبية ونشرها أما فى أكتوبر وأما فى بداية العام.

ويمثل شهر أكتوبر ونوفمبر أفضل فترة للأعمال الوثائقية. أما الربيع فإنه يمثل أفضل فترة للأعمال العاطفية والروايات الخاصة بالقاعدة العريضة من القراء والتى يتم إعدادها لتصبح (روايات شاطئ) إلخ.

ويمكن تحديد اختيار تاريخ النشر على اسس تتعلق بالميزانية. لاسيما فيما يتعلق بالأعمال الاستثمارية الكبرى والتى نتوقع فيها حجم مبيعات كبير.

والهدف من وراء توزيع طرح الأعمال على مراحل خلال السنة هو إيجاد التوازن فى حجم المبيعات.

فالناشر يسعى لأن يكون على علم بتاريخ النشر عند الآخرين علمًا بأن بالنسبة للكتاب محل التنافس (على سبيل المثال مؤلفو الأعمال العاطفية) يمكن لجميع الناشرين أن يحققوا أرباحًا إذا لم يتم طرح العمل فى نفس الوقت.

ومن جانب آخر تتخيل الإدارات التجارية العديد من صور التسويق للمؤلفين الأجانب وذلك من خلال المسابقات ومواقع شبكة المعلومات والصحافة وجلسات التوقيع والكتابات... إلخ.

الهياكل الخاصة بالأعمال الأدبية الأجنبية

يستند الناشر أيضًا إلى عدد من الهيئات التى تعمل فى مجال تسويق الأعمال الأدبية الاجنبية وبجانب المساعدات التى تمنحها بعض الهيئات مثل المركز القومى للكتاب والمنظمات الخارجية لدعم أعمال الترجمة وكذلك بعض الصحفيين والنقاد الأدبيين المعروفين فى مجال الأعمال الأدبية الأجنبية فإننا نجد المهرجانات مثل مهرجان إتونان فوياجور (Etonnant Voyageurs) بسان مالو أو بعض المهرجانات الأخرى مثل (بيل اترانجير) Belles Etrangere والتى تقوم باختيار البلد (أو المنطقة اللغوية) لتقوم بدعوتها لتكون (ضيف شرف) وذلك لاكتشاف أعمالها الأدبية، وكانت المبادرة فى صالون دى ليفر بدعوة بلد قد أثمرت نتائج طيبة حيث قام الصحفيون ومكتبات البيع والمراكز الثقافية وغيرها بتنشيط عملية التسويق للأعمال الأدبية.

ويمثل تسليم الجوائز مناسبة قوية فى الأعمال الأدبية والثقافية والتجارية. ولقد تم إعداد بعض الجوائز لمكافأة الروايات الأجنبية مثل جائزة فيمينا اترانجيه Femina Etranger وجائزة ميديسى اترانجيه Medicis Etranger وبعض الجوائز الخاصة بأفضل التراجم الأدبية خلال العام.

وخارج إطار المبادرات الخاصة بالقائمين على الشراء يوجد مبادرات أخرى خاصة بالناشرين وتهدف إلى تسهيل اللقاءات مع الناشرين الأجانب ونذكر من بين هؤلاء على سبيل المثال فرانس ايديسون التى قامت بدعوة عدد من الناشرين الأوروبيين فى باريس وقت انعقاد صالون الكتاب عام ٢٠٠١ وبالتالى كان موضوع الدوائر المستديرة هو المسائل المتعلقة بتبادل الحقوق.

الحقوق الفرعية

إن عملية النشر للمؤلفين الأجانب يكلف دار النشر كثيرًا وذلك مراعاة للقيمة المقدمة ومصروفات التصنيع التى تضاف إلى أجر المترجم، وهناك موقف عارض يواجهنا فى هذا الصدد، وهذا الموقف المتعلق بمقدار القيمة المقدمة المدفوعة للعمل الأدبى الاجنبى يتزايد فى حين أن مبيعات الأعمال الأدبية الأجنبية بخلاف عدد من المؤلفين المعروفين تشهد انخفاضًا ملحوظًا.

ويتم طبع ما يقرب من ٣٠٠ نسخة من الروايات الاجنبية فى حين أنه يلزم طبع أكبر عدد ممكن لتغطية التكلفة" وهذه الطريقة ملائمة لعدد كبير من المؤلفين الأنجلو ساكسونيين الذين يتقاضون قيمة مقدمة مرتفعة وكذلك بالنسبة للمؤلفين الذين يقومون بإعداد أعمالهم بلغة نادرة حيث إن حجم مبيعات هذه الأعمال يكون فى الغالب صغيرًا.

وفى جميع الحالات سواء فى الروايات الأدبية الأجنبية أو التجارية يجب أن يكون التنازل عن الحقوق بابا من أبواب النجاح ففى الحقيقة يؤدى الحصول على القيمة المقدمة بموجب التنازل عن الحقوق لأعمال الجيب والمنتديات إلى تقليل التكاليف المبدئية.

تشغل الروايات الأجنبية وكذلك الروايات التى لها جمهور كبير من القراء مكانة كبيرة لدى مختلف الناشرين لكتب الجيب أو المنتديات والتى لا يكفى فيها الإنتاج الفرنسى لسد حاجة الطلب. ومن جانب آخر نجد أن أعمال الجيب المتخصصة مثل ١٨/١٠ تقوم بإعادة طبع الأعمال الأدبية الأجنبية لضمان بقاء هذه الأعمال مدة أطول من مكتبات البيع.

أما المؤلفات الأخرى التى ليس لها مكانة تجارية حقيقية أو أن المؤلف ليس له شهرة كبيرة فلها فرصة ضعيفة فى منافسة هذه الأعمال.

وعندما يقوم ناشر بالتفاوض حول شراء حقوق الترجمة لا سيما حينما تكون المفاوضات محل مزايدة وليس من النادر أن يبحث الناشر عن شريك لنشر كتب الجيب لتحقيق قيمة مقدمة كبيرة.

شراء الحقوق:

اجتهد الناشرون الفرنسيون خلال القرن العشرين فى اكتشاف المؤلفين فى مجال الأعمال الأدبية العالمية وإضافتهم إلى القوائم الخاصة بهم مع العلم بأن حجم مبيعات هذه الأعمال ضعيف. وللأسف نجد أن سياسة النشر، التى تتبعها العديد من دور النشر لا سيما التابعة للمؤسسات الشهيرة شهدت معدلا بطيئا فى الشراء، وهذا يفسر ارتفاع الاستثمار المبدئى مقارنة بضعف الطلب على الشراء. ومع ذلك يوجد عدد من البراهين التى تدفع الناشرين الفرنسيين لشراء

وترجمة بعض الأعمال الاجنبية: فالمؤلفون الفرنسيون لا يستطيعون وحدهم سد حاجة الطلب فى الاعمال التجارية مثل نشر الروايات الموقوفة والأعمال العاطفية والروايات النسائية الكبرى.

ومن ناحية أخرى نلاحظ نجاح الموضوعات الكبرى للأحداث الجارية وأيضًا الموضوعات المتعلقة بنظم المعلومات على المستوى الدولى. فليس من المدهش أن يبحث الناشرون على تقليل المخاطر من خلال الأعمال المنتهيه والتى أثبتت نجاحا بالفعل على مستوى الأسواق الأخرى.

وحيث إن نطاق سوق الأعمال الأدبية الأجنبية ضيق نسبيًا فى فرنسا وأن معدل الشراء فى انخفاض منذ عدة سنوات فإن المنافسة بين الناشرين الفرنسيين الذين يقومون بشراء حقوق النشر تعتبر كبيرة. أما حجم المبيعات لمعظم الروائيين الأجانب فإنه يعد ضعيفًا. ومع ذلك فإن هناك استثناءات كبيرة. فمن بين المؤلفين الناجحين فى فرنسا يحقق عدد صغير منهم حجم مبيعات كبير مثل مارى هيجينز كلارك وباتريسيا كورنويل وتوماس هاريس وجون جريشام وميشابيل كريشتون وغيرهم. وبالنسبة للعديد من الناشرين نجد أن شراء الحقوق يعتمد على اكتشاف المؤلف صاحب الأعمال الجيدة فى المستقبل.

ويعمل البائعون لحقوق الترجمة للاستفادة من هذا النقص فى معدل الإنتاج القومى ويفرضون شروطًا مالية تقلل من فرص جعل العمل مربحًا.

وأصبح العامل الثقافى فى الأعمال التى تحقق أرباحًا كبيرة ينظر له على أنه رفاهية فى العديد من دور النشر التى تضطر إلى محاسبة مراقب الإدارة والمساهمين. ومن الشائع أن نرى دار النشر تقوم بشراء حق النشر من المؤلف بسعر مرتفع إذا كان هذا العمل يشغل مكانا مهمًا فى مكتبات البيع أكثر من قيامها باستثمار عمل لمؤلف محدود الجمهور، وتم الحصول على حقوق النشر منه بسعر منخفض، وتعتبر المحصلة المادية واحدة فى الحالتين رغم حجم المبيعات الكبير والأرباح الضعيفة أو حتى العجز بسبب عمليات الاستثمار الكبيرة كما فى الحالة الأولى أما فى الحالة الثانية فإن حجم المبيعات يكون ضعيفًا مثل التكلفة تمامًا.

تأتى مسألة شراء الحقوق مع تلاقى العوامل الاستراتيجية حيث يتم اختيار الظهور الشديد فى مكتبات البيع من جهة والنجاح البسيط والشكلى للقائمة من ناحية أخرى.

٥- النشر والإنتاج المشترك

تقدم أسواق الكتاب التابعة لإحدى الدول أعمالا جديدة ومهمة فى جميع الأعمال : الرواية والكتاب المصور والكتب التطبيقية وكتب الشباب وغيرها.. بخلاف ما يقرب من خمسين من أفضل الأعمال فى مختلف الميادين، والمعدل المتوسط للإنتاج يمكن تقديره.. ولكن للأسف لا يعد هذا المعدل مرتفعًا بالقدر التى يمكن تحقيق عائد من ورائه لسد المصروفات.

ويبحث الناشرون على توسعة السوق من خلال عرض أعمالهم فى المحيط الدولى.

ويعتبر الانفتاح على أسواق الدول الأجنبية عاملا مربحًا، ويتم تقدير بعض البلاد على أصالة الموضوعات التى يتناولونها وخصائص الأسلوب والتصوير والإبداع فى مفاهيم النشر وكذلك خامة وجودة الورق الجديد.

ويتم تنظيم العمل على المستوى الدولى فى مجال النشر حول مجموعة من القواعد التى تحدد العلاقة بين الأطراف فى الدول المختلفة.

النشر المشترك

إن الاهتمام بالنشر المشترك يعنى إلقاء نظرة على الكتب الخاصة بالصور ومجموعات الصور الخاصة بالشباب وكتب الفنون الجميلة والكتب التطبيقية والنشرات السياحية....

«والنشر المشترك هو إتقان ترجمة واقتباس الأعمال المصورة التى أعدها الناشر الحائز على حقوق النشر والذى يتنازل عنها لأكثر من ناشر أجنبى»[1].

---

(١) أخذ هذا التعريف عن فيليب شور Philippe Schuwwer، النشر الدولى والنشر المشترك والإنتاج المشترك، دار نشر ساركل دولا ليبيرى، ١٩٩١.

ولكن هل ترجع عملية الإبداع إلى الناشر ؟ فهذه مسألة حيوية تدفع جميع قطاعات النشر إلى إعداد نفسها نحو هذا الاتجاه فمفهوم النشر يقتضى التفكير والتصور وإخراج العمل أو مجموعة الأعمال بداية من الفكرة الأصلية.

وهذا يمكن أن يؤدى أيضًا إلى إعادة عمل مجموعة المصنفات والتى تعتبر قديمة من ناحية الشكل حيث لا يتم إلا المضمون فقط.

وفى اللحظة التى يتم فيها تحديد منهم مجموعة مصنفات يتم البدء فى تحليل المنافسة والبحث عن الشكل ورسم الشعار وعمل الاتصالات مع المؤلفين والقائمين بأعمال الرسم والتصوير. وفى اللحظة التى يتم فيها وضع العمل على مكتب المسئول يتم حساب الاستثمار التقديرى الذى يشمل على عدد معدلات الطبع والبيع وسعر البيع، ويقوم أعضاء فريق العمل ببذل جميع جهودهم فى هذا المشروع وكذلك الأطراف الخارجين مثل المؤلف والمصور ومعد النماذج. ونذكر بأن جميع الأعمال المصورة تحتاج لإبرام أكثر من عقد _ عقد مع المؤلف وعقد مع القائم بأعمال الرسم.

وعندما يتم استحسان فكرة فإنه يتم الاستفادة منها على الفور ولا تتناسب السرعة الشديدة فى إعداد العمل مع متطلبات النشر المشترك مهما كانت الحالة.

وفى حالة الشراء كما فى حالة التنازل عن الحقوق نجد أن الصفات المطلوبة لإدارة النشر المشترك تتطلب معرفة جيدة بسلسلة النشر الخاص بالكتاب المصور.

وتقوم إدارة التصنيع فى دور النشر غالبًا بإعداد الشعارات الخاصة بالمطبوعات مع:

- اختيار عنوان بالألوان للناشر الأجنبى.
- اختيار لون خامس (ذهب. فضة).
- اختيار غلاف من الكرتون وغير مبطن.
- اختيار دمج عنوانين أو ثلاثة او أربعة فى عنوان واحد.

النشر المشترك المؤجل

يقوم الناشر الأصلى بتقديم مشروعه مع إدراك متطلبات السوق الداخلى. وفى نفس الوقت يراعى الدول الأخرى التى سيقدم لها هذا العمل مما يجعله يلتزم ببعض الواجبات الفنية :

- بالنسبة للغلاف : لاتكون النصوص بالألوان وإلا فيلزمه تغير الصفائح مما يجعله يتحمل تكلفة إضافية تكون فى الغالب فوق طاقة الناشر المشارك، واليوم يمكن أن يحتفظ الناشر فقط بالقرص الممغنط الذى يحتوى على الصور فقط دون الكتابة.

- لا يجب أن ترتبط الصور بشكل كبير بالثقافة القومية فعلى سبيل المثال إذا كان الموضوع متعلقًا بالأطفال فإن الأصل يجب أن يكون متعدد الأجناس وإلا فإن الدول الأنجلو ساكسونية لن تقبل ذلك على الإطلاق.

- فيما يتعلق بحجم الكتاب يجب على الناشر أن يعلم ان الكتب التى يتم عملها على الطريقة الإيطالية، وهى كتب صغيرة الحجم جدًا لا تكون مقبولة لدى العديد من القارات.

بل يجب اختيار الأحجام التى لا تمثل أية مشكلة.

- يجب التفاوض حول الحقوق العالمية للترميز.

- يجب أن يراعى فى النموذج الداخلى أن النص سيترجم إلى لغة البلد التى تقوم بالشراء _ فبعض اللغات يكون النص فيها قصيرًا (الإنجليزية على سبيل المثال) أو طويلا (مثل الألمانية) ومن الضرورى مراعاة الاختيارات الطباعية وطول السطر والمسافة بين السطور حتى يمكن عمل هامش.

- كل عمل يستند تصميمه على الترتيب الابجدى أكان قاموسًا للأطفال أو حروفًا أبجدية من خلال أسماء الحيوانات الأليفة يحتاج إلى إعادة ضبط للصفحة وقص للصور، وإعادة عمل النموذج من خلال القرص المدمج الذى يشتمل على الصور؛ وذلك لإعداد نسخة أجنبية مما يجعل بعض الناشرين المشاركين يخاطرون بعمل لأن الجانب الاقتصادى لمثل هذا المشروع ضعيف.

ـ والموضوعات القومية ليس لها أية فرصة فى إيجاد مصور لها خارج الحدود فالكتاب الخاص بالأرقام القياسية فى فرنسا أو مجموعات الصور الخاصة بالتراث أو مجموعة القصص والأساطير لبريحود تعد من الأعمال التى يكون الأمل فى بيع حقوقها للخارج مسألة وهمية.

ففى حالة النشر المؤجل يجب على الناشر الأصلى أن يهتم بمراعاة هذه الالتزامات، وأن يقوم وحده بادارة مشروعه، ويمكن أن يرسل بعض النماذج الخاصة بالغلاف إلى شركائه خلال فترة القيام بالعمل.

ويجب أن نراعى ان الناشرليس لديه الوقت للحصول على النص كاملا بقصد إعطائه لشريكه الخارجى للقيام بالترجمة وإعداد النماذج النهائية والتحقق من أجزاء النص ولا الغلاف قبل طباعته.

ويحاول الناشر أن يلجأ إلى النشر المؤجل أما بموجب إعادة الطبع الخاصة به لتغطية المصروفات وأما بموجب طلب متبادل من جانب العديد من الدول المهمة.

ويسود نظام النشر المؤجل بشكل كبير فى عمليات النشر المشترك، لأنه يسمح بالوقت للقيام بعدد أكبر من الترجمات ولكن بعض الجهات الدولية تقوم بتنظيم هذه العملية بشكل مختلف، إذا لم يحقق الناشر فائدة عند ظهور بعض المشروعات خلال معارض الكتاب فإنه يقوم بإيقاف المشروع حتى على مستوى السوق الداخلى؛ لأن النشر المؤجل غير مؤكد ويحتاج تنظيمًا جيدًا حتى يمكن أن يحقق عائدًا.

الطباعة المشتركة

يقوم الطبع المشترك على الطباعة المشتركة مهما تداخلت اللغات وعلى عكس ما تم ذكره سلفًا فإن هذه العملية عبارة عن إنتاج متبادل.

وإذا كنا نرى اليوم الاتجاهات الكبرى فى النشر سواء على المستوى الداخلى أم على المستوى الدولى فإننا نستطيع القول إن الطباعة المشتركة يمكن أن تؤدى بشكل جيد على مستوى المعلومات متبادل اللقاءات وتحفيز المعاونين ومعرفة قوائم دور النشر التابعة للمؤسسات.

وهذا هو الحال بالنسبة لدر نشر لامارتينير مع آبرام فى الولايات المتحدة الأمريكية وفلاماريون مع ريزولى فى إيطاليا ومؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج مع آنايا فى إسبانيا.

وقام بعض الناشرين الآخرين باتباع سياسة أخرى: مثل أكت سيد جينيور وموتا فى إيطاليا التى تقوم بترجمة الأعمال الفرنسية واكول دو لوازيرالتى تتبع سياسة مشابهة من خلال العلاقات الفرنسية الألمانية الجيدة.

ويتبع الناشر الأصلى سلسلة من الأفكار التى يقوم بتوصيلها إلى الناشرين المشاركين، وتسود هذه الطريقة مجال الأعمال التطبيقية الخاصة بالمطبخ، ويقترح هؤلاء الناشرون التكلفة العامة للاستثمار وإنتاج الوصفات حيث إن الاتجاه اليوم أصبح نحو التصوير الحقيقى للأشياء من خلال مصور رائع ومتخصص، ويعنى الوصف التدريجى الوجود المستمر والدائم للمصور، ويقوم بعض المتخصصين بأعمال التزيين والإخراج فى مقابل ظهور أسمائهم فى الكتاب أو الكتب.

وبالنسبة لقطاع النشرات السياحية نجد ان عملية مراسل الى بلد بعيد لإيجاد مكان لا يسبق لاحد اكتشافه يمثل استثمارًا كبيرًا.

وهناك عدد كبير من النشرات السياحية المزودة بالصور والتى يتم البحث عنها فى المكاتب السياحية يتم إنتاجها حسب الطلب، وجميع المراحل التالية يتم إرسالها للإجماع على اختيار الغلاف والمصور والنموذج الأساسى إذا كان يقصد بذلك عملية الطبع المشترك الخاص بالموسوعات الموضوعية فإن الترجمة يمكن أن تبدأ بعد الانتهاء من الفصل الأول (نص ـ نموذج ـ ترميز) ويقوم الناشرون المشاركون بعملهم بعد العمل الأولى.

ومهما تكن طريقة العمل فإن الناشر الأصلى يقوم بدفع بعض المبالغ فى المقدمة علما بأنه سيبدأ فى تحصيل المال بعد إبرام العقد وتسليم الكتب.

وتمثل الطباعة المشتركة ميزة التأكد من تحقيق الأرباح المتبادلة.

و تمثل هذه الطريقة واحدة من مصادر الاقتصاد التدريجى فالتفاوض مع الطابع حول المعدل مع تغيير اللون الأسود للعديد من النصوص المختلفة لأن ذلك

يعنى المعدل الكلى الذى يوفر الكيات المطلوبة لكل شريك وبالتالى يكون سعر هذه الأعمال منخفضًا.

فى المتوسط تقوم الولايات المتحدة بإنتاج ما بين ١٢ -١٥٠٠٠ نسخة والدول الأنجلو ساكسونية ما بين ٧-١٠٠٠٠ نسخة والمانيا أو إيطاليا أو إسبانيا ما بين ٥ إلى ٧٠٠٠ نسخة والبرازيل أو اليونان ما بين ٤-٦٠٠٠ نسخة. و يجعل هذا الكم الطبعة الأولى محددة وإذا تم نجاح العمل خلال المقابلة فإن إعادة الطبع يمكن أن تتم بشكل كبير إلا أن معدل المبيعات يختلف كثيرًا من بلد لآخر ولا يمكن تبادل إعادة الطبع.

ومنذ عدة سنوات ظهر فى عدة دول مختلفة كتب متخصصة فى عدة مجالات كتب المطبخ والوثائق الخاصة بالشباب والمجلدات وغيرها....

وتقدم هذه المشروعات عدة نماذج لعدد كبير من المشروعات وتقوم أيضًا باختيار قدرة السوق الدولى، ويمكن أن تتحول بعض النماذج من عدة صفحات مزدوجة ومزودة بالصور إلى نموذج فى مجلد لجميع أنواع الكتب.

ويقوم العاملون فى هذه المشروعات بالعمل مباشرة مع عدة مصانع فى الشرق الأقصى كما يقومون بحل الكثير من مشاكل المشروع الخاصة بالتصنيع، ويضع هؤلاء العاملون فى الاعتبار الاختيارات التى يجب عملها فى معامل تحديد معايير الأمن الخاصة بالقارات والمناطق الجغرافية ولقد ظهر فى السوق الفرنسية عامى ٢٠٠٠ و٢٠٠١ عدد من هذه الكتب لدى اكت سيد وجاليمار وفلاماريون.

و لا يمكن إنتاج هذه الأعمال إلا للسوق الدولية. ويدير العاملون فى هذا المجال عملية النقل إلى مخازن دور النشر.

بيع النسخ الثانية من الافلام

فى حالة الطباعة المشتركة يقوم الناشر الأصلى بالحصول على سعر كبير لعملية الطبع، ويراعى أن يكون هذا السعر مربحًا للمشترى مع تحصيل نسبة مئوية له، ولكن عندما يستند الناشر على وسائل الطباعة الخاصة به لأنه العمل له نفس السعر فى بلدة فإننا نجد الناشر يفضل شراء النسخ الثانية من الأفلام

الألوان ويضيف اليها الصور الخاصة به عندما ينتهى من الترجمة كما هو الحال فى إيطاليا وإسبانيا وكولومبيا والصين.

وبالنسبة للناشر المتنازل على حقه فى النشر نجد أنه من الصعب أن يرفع قيمة السعر الخاص بالتنازل وبالتالى لا يحقق إلا هامش ربح ضعيف.

نجد أن الشكل الأخير من بين الأشكال الثلاثة للنشر المشترك هو الذى يحقق عائدًا ضعيفًا(١).

إذا ما توقف الأعجاب بمجموعة من الأعمال فى السوق الخاص لها أما لأن الوجه الجديد أصبح مألوفا وأما لأن النماذج لم تعد تتفق مع متطلبات العصر وأما لأن الصور والرسوم أصبحت قديمة فإن هذه المجموعة يمكن أن تعمل من جديد فى منطقة جغرافية أخرى لم تشهد هذا العمل وفى هذا المجال لا يمكن أن نقول إن أحدًا تقدم بعمله أو تأخر عن تقديمه فى الوقت المناسب، ولكن على العكس نجد أن هذه الطريقة تطيل عمر بعض العناوين فى الأسواق.

ونلاحظ عند بعض الناشرين خلال المعارض الدولية الكبرى وجود الأعمال التى يمتلكون حق نشرها بجانب الأعمال الجديدة الخاصة بهم.

الإنتاج المشترك

«يمثل الإنتاج المشترك جمعية الناشرين لتصور وتمويل وإخراج وغالبًا مؤلف أو عدة مؤلفات باللغات الاجنبية المختلفة والتى يمتلك حق نشرها»(٢).

ولا تختص طريقة الإنتاج المشترك بالأعمال الخاصة التى لا يتم اقتراح نشرها إلا فى بلد واحد مثل الموسوعات الموضوعية فى اكثر من مجلد وأعمال الشباب والكبار وسلسلة الكتب الخاصة بالأنشطة والنشرات الخاصة بالأجناس الحيوانية المنقرضة فى العالم والتقارير الخاصة بالفنانين والرسامين المعاصرين...

---

(١) نذكر أيضًا حالة خاصة ولكنها شائعة حيث يتمنى الناشر شراء كتاب لإدخاله فى إحدى المجموعات الموجودة ولكن هذا الكتاب ليس له نفس حجم المجموعة وبالتالى يقوم الناشر من خلال النسخة الثانية بتقليل الحجم لكى يكون مناسبًا.

(٢) باشور، تم ذكره سابقًا.

ويمكن أن يتم الإنتاج المشترك بمبادرة من ناشر واحد: فيقوم بتصور المشروع والاتصال ببعض الدول لتمويله وطباعة وتعتبر الأطراف الأخرى أطرافا لشراء المنتج، ويمكن أن يشترك ناشران فى تصور المشروع ويقومان بعد ذلك بالبحث عن شركاء آخرين يتحملون مسئولية الطباعة والإدارة الشاملة وغير ذلك.

ويمكن أن يتم الإنتاج المشترك داخل البلد نفسها - بين ناشر وهيئة مثل اتحاد المتاحف القومية وغرفة المهن أو موقع سياحى أو مدينة. وهناك يتم الجمع بين المعرفة وبنوك المعلومات.

وفى جميع الحالات يتم الإنتاج من خلال ثلاث مراحل:

تعريف وشرح المفاهيم

تعد الالتزامات المشار إليها أثناء الحديث عن النشر المشترك من المسائل التى يجب وضعها فى الاعتبار بنفس الطريقة المتبعة فى حالة الإنتاج المشترك. ونعطى على ذلك مثالا إضافيًا: ففى مجال النشرات الخاصة بأعمال الحدائق هذه المرة يجب ألا ننسى أن تنوع التربة يختلف تمامًا من مناخ إلى مناخ.

وبخلاف هذه الشروط نجد أنه من الواجب إعداد ميزانية أولية وتوزيع العمليات. وعندما يتفق الأطراف يتم توقيع العقد مباشرة وبوجه عام نجد أن «تحرير العقد» تتم لدى الناشر الذى يقوم بتوحيد صيغة النصوص فى العقد حتى ولو كان واحدًا من المتخصصين فى العالم، ويجب أن يشمل العقد أيضًا على النموذج لتجنب المشاكل المتعلقة بتطابق المعلومات والتكامل الطباعى، ويتحمل المشارك مسئولية تنفيذ الخطة وإرسال العمل إلى المنتج المشارك للوثائق المتطابقة مع ميادين الإخراج المختلفة.

ميزانية التصنيع

تقوم الدولة المسئولة عن التفاوض حول سعر التصنيع بإدارة الميزانية الكلية للمشروع وتقدم هذا الحساب إلى الشركاء، وتقوم هذه الدولة أيضًا بالاتصال بالناشرين الأجانب - بلغة غير لغة الشركاء - من اجل دراسة المبيعات الخاصة بحقوق النشر.

وتبحث الدولة عن الممولين وتناقش معهم القضايا الخاصة بالمسائل الفنية من حيث سعر الورق والتصوير والطباعة والتجليد وغيره، وتسمح المهلة المخصصة للإنتاج فى تحديد الأسعار الذى يكون مستحيلا فى الحالات الطارئة[١].

ويتطلب الإنتاج المشترك اتفاقا مسبقًا حول المسائل التنظيمية والمتعلقة بالمفاهيم؛ لأن المسافات الجغرافية ـ حتى ولو كانت قصيرة عبر الفاكس والبريد الإلكترونى وأنظمة الاتصال الأخرى السريعة ـ تحتاج إلى تنسيق جيد.

ولكن عندما يظهر فى السوق منتجات جديدة ذات جودة عالية وبسعر مغرٍ فإن ضرورة تنظيم العمل لا غنى عنها.

نحن لا نرجع هنا إلى المصطلحات التى تربط بين الناشرين فى إطار «النشرالمشترك» بجميع أشكاله.

ولكن عندما يقصد بذلك شراء الكتب المصورة بعد إبرام العقد الذى يحدد سعر التنازل عن حقوق نشر كتاب مطبوع شامل جميع الحقوق فإنه يتم إضافة ورقة تشتمل على جميع خصائص العمل.

من المناسب ملاحظة المحتوى الآتى :

- جودة الورق الداخلى.
- وزن الغلاف.
- الحجم.
- التجليد : كارتون ـ دبابيس ـ خياطة
- عدد الصفحات.
- المكان المحدد للتسليم
- تواريخ التسلم والتسليم.

الترخيص

منذ حوالى عشر سنوات شهد السوق رواجًا فيما يسمى بالمنتجات الفرعية الناتجة عن عمليات التسويق.

---

(١) الناشر الذى يقوم بالطباعة والناشر الذى يقوم ببيع حقوق النشر يمكن أن يكونا مختلفين.

نذكر من بينها : تان تان وهى شخصيات أفلام والت ديزنى وباتمان وغيرهم من أبطال الرسوم المتحركة.

الشركات التجارية - لا سيما الأمريكية - قامت بعرض بعض الرسوم المتحركة فى الأسواق مدعومة بحملة دعائية كبيرة، ونتذكر الرقم الذى حققه لو روا ليون آنويل عام، ١٩٩٩٥ وحتى يمكن ضمان بقاء هذه الأعمال للأطفال قامت هذه الشركات بيع التراخيص إلى العملاء بجميع الوسائل من خلال المجالات الآتية :

- الأقمشة : تى شيرت - فوط حمام.

- الألعاب : لعب ورق معقدة.

- الأوراق : ورق خطابات - حقائب - ماسحة.

بخلاف المطبوعات الاخرى مثل الرسوم الملونة والألبومات وكتب الألعاب ويقوم الحائز على هذا التراخيص بالاتصال بأكبر عدد ممكن من الأطراف وبالتحكم فى هذه المنتجات المعروضة، ويقوم صاحب هذه التراخيص بالتنازل لصالح أحد الناشرين عن حق الرسوم الملونة وبعض الألبومات حيث يجب احترام الصورة النهائية التى وضعها صاحب العمل.

فصورة ميكى الشهيرة لا يمكن أن تظهر فى شكل لا يوافق عليه ديزنى وللحصول على هذا الترخيص يقوم المشترى بدفع قسط المقدمة وغالبًا ما يكون مرتفعا عن معدل الحقوق التى يطالب بها المؤلف أو الرسام.

وتهدف هذه الطريقة إلى توسيع نطاق العلامة التجارية من خلال حملة دعاية واسعة، كما تهدف إلى بيع أكبر عدد ممكن من الأعمال حتى ولو كانت صورة الناشر ضعيفة نسبيًا بسبب الأسعار المرتفعة لهذه التراخيص.

ولا يستسلم جانب من جمهور القراء إلى ضغوط الأطفال لشراء فرشاة أسنان تحمل شخصية معروفة، وهناك مشترون آخرون ينظرون بعين الانتقاء إلى الناشر الذى ينحاز الى معدل الاستهلاك الكبير. فى حين أن الآخرين لا يشترون إلا هذه المنتجات.

ويرى الناشرون أن جميع العلامات التجارية لا تتبع هذا الاتجاة لأنه إذا كانت بعض التراخيص تحقق أرباحًا كبيرة فإن البعض الآخر تكون مدة بقائه قصيرة ويمكن أن يؤدى النجاح السينمائى أو التليفزيونى إلى تحقيق عوائد كبيرة.

فى هذا العـالم الخـاص الذى يلعب النشـر فـيـه دوره يمكن أن يسـود العـمل الجيد أو العمل الردىء، والذى يختار العمل الردىء يخسر كثيرًا.

ويسرنا أن نذكر هنا مثالاً حديثًا :

لقـد أدى نجاح فيلم كيريكو ايه لاسورسـيار Krikou et la sorcire، إنتـــاج فرنسى جيد، إلى ظهور عدد صغير من الكتب المرخصة لمجموعات مختلفة العمر والألبومات والأعمال الجديدة.

الفصل الثامن

النطاق التجارى

أتيان جوتشو

النطاق التجارى

ظل الحديث عن التجارة والتسويق فى مجال النشر يثير الدهشة وقتا طويلا بل.... ومع ذلك فإن الأمور يحدث فيها تطور ولم يعد الحديث عن الكتاب باعتباره منتجا شيئا مهملا. وكذلك بالنسبة للأعمال الأدبية العامة حيث أصبحت هذه المفاهيم تمثل اليوم جزءا من الأشكال المختلفة للنشر.

و يدعونا هذا التمهيد إلى التساؤل عن خصائص الكتاب «باعتباره منتجا مختلفا من غيره من المنتجات» ولقد اوضح لنا القانون العام للضرائب (مادة ٢٧٩ e. والتى تخص ضريبة المبيعات) المفهوم الشامل لهذه القضية بصورة عارضة: (الكتاب هو المؤلف المطبوع أو المصور أو غير ذلك المنشور تحت عنوان بهدف إعادة طبعة لمؤلف واحد أو أكثر بقصد التعليم ونشر الفكر والثقافة.

ويمكن أن يتمثل هذا المؤلف فى صورة عناصر مطبوعة او مجموعة فى أية صورة من الصور بشرط ولايكون لها نفس الموضوع وأن يكون تجميع هذه العناصر ضروريًا لوحدة العمل؛ ولم يمكن أن يكون كل جزء من هذا العمل محلا

لعملية بيع منفصلة إلا إذا كانت هذه الأجزاء قد تم إعدادها لتشكل مجموعة من الأعمال؛ و يحفظ هذا المؤلف طبيعة الكتاب عندما تكون المساحة المخصصة للدعاية أو الهوامش الخالية المتروكة بقصد استخدامها من جانب القارئ تعادل ثلث المساحة الكلية من المؤلف بغض النظر عن التجليد أو أى عمل آخر.

أصبح الهدف هنا واحدًا وبالتالى فإن التشابه بين الكتاب وبين المنتج الذى يعد للاستهلاك لا غموض فيه. بل على العكس نرى أن تطوير هذا المنتج لا يغير شيئا من طبيعة الكتاب؛ وهكذا نتحدث اليوم عن الكتاب الإلكترونى الذى لم يعد أحد يفزع بصدد عندما يرى أن أصبح محل تطوير بقصد التسويق.

وبعد تجاوز مرحلة التساؤل المشروع والمحدد حول إمكانية نشر الكتاب والمنتج فإنه يجب علينا أيضا أن نتقبل هذا الموقف المعقد.

فى الحقيقة، تكمن خصوصية الكتاب فى ازدواجيته الأساسية فالكتاب يمثل فى نفس الوقت المحتوى وعامل الاحتواء. ومن بداية عملية التصور وإنهاءًا بعملية التسويق نجد هذه الحقيقة ظاهرة فهى تظهر بشكل دائم إلى درجة أن الناشر يستطيع أن يشير إلى حجم الكتاب ونوع الصفحة أو إلى قوة التوثيق.

وبالنسبة للأعمال التى تحتوى على ثقافة مقدسة فان الكتاب لا يتم إنتاجه ولا بيعه على أساس أنه منتج استهلاكى، ولكن هل نعرف على سبيل المثال أن أكثر من نصف الكتب الخارجية يباع فى محلات التسوق الكبرى ؟ وتوضح مراكز البيع للناشر نفس المتطلبات من حيث التزود بالمراجع واستخدام المخزون والسعر الذى يفرض على القائمين بإنتاج المواد الغذائية والصحية والتجميل.

ونضيف إلى ذلك أيضًا أن كل كتاب يمثل منتجًا مختلفًا وهذا يعنى باختصار أن كل كتاب يعد «عملا مكررًا» لأن المفهوم واحد.

ما العامل المشترك بين الكتاب التطبيقى والكتاب المدرسى والقاموس وكتاب الجيب ؟ تختلف هذه الأعمال عن بعضها البعض سواء اكان ذلك على مستوى التاريخ الخاص به أم على مستوى التصميم أو مستوى التصنيع أو مستوى التسويق، بل على مستوى جمهور القراء أيضًا. فتنتمى كل من هذه الأنواع إلى عالم مختلف وسوق مختلف. بل يضاف إلى ذلك ان سوق كتاب الرياضيات

للفصل السادس يختلف عن كتاب تعليم الحساب فى المرحلة الابتدائية وعن نظيره فى مرحلة الثانوية. وكذلك ما العامل المشترك بين كتاب الطهى لدى مارابو ولاروس جاسترو نوميك ؟

وعندما يقوم مصنع الصابون السائل بطرح نوعين أو ثلاثة من المنتجات فإن الناشر يقوم بطرح المئات من الأعمال الجديدة، ونظرًا لصعوبة تطبيق هذه الطرق الخاصة بالتسويق فى المجال الثقافى فإنه يضاف إلى ذلك عقبة وسائل التمويل.

تعنى تطبيق التقنيات التجارية والتسويقية فى مجال النشر فى البداية معرفة أوجه التشابه بين الكتاب وأى منتج آخر ثم الإتقان الشديد لهذا القطاع وذلك لمعرفة درجة أصالة كل عمل. وخلافا للمؤسسات الكبرى التى تقوم أساسا بوظائف التسويق والتجارة بموجب التقنيات الخاصة بها. فإننا نجد أن دور النشر هى المسئولة عن تلك الوظائف. وتحتاج هذه الوظائف إلى كثير من الحذر ولقد فسرت ذلك فراسواز جيوفروا برنار[1]: «لا تزال قضية التسويق فى مهنة النشر مثارًا للجدل» لنه كما هو الحال فى جميع الوسائل التجارية فى هذه المهنة نجد أنفسنا أمام مشكلة صعبة وهى «التعارض بين الجانب الاقتصادى والجانب الثقافى».

وهكذا «منذ وقت طويل يعتبر تناول قضية النشر على أنها صناعة لها وظيفة اقتصادية خاصة بها انتهاك فى غير موضعه».[2]

ونرى فى جميع مستويات النطاق التجارى تلاقى مختلف الوسائل والمهن مع التقنيات العامة وغيرها الخاصة بقطاع النشر بل مختلف فروع هذا القطاع.

(١) «التسويق والنشر: الخيال والواقع أو المقاصد (التسويق) والألفاظ»، مجلة انتر بريز لأنه ايستوار، عدد ٢٤، يونيو ٢٠٠٠.

(٢) ر. لوفير R.Laufer، نظام الشرعية، فن وتسويق Système de légitimité. art et marketing ذكره فى .F/Geoffroy-Bernard المرجع السابق.

١- مهن النطاق التجارى

نذكر فى البداية أن فى مهنة عملية النشر العامة وخلافا لبعض المسائل الخاصة يظل الناشر هو صاحب القرار ويرجع إليه اتخاذ القرار الخاص يتحمل مخاطر النشر أو الرفض ويصطحب هذا القرار مهارات النطاق التجارى.

ونجد فى الحقيقة أن السلسلة الاقتصادية للكتاب توزع على مراحل متعددة، كل واحدة من هذه المراحل لها دورها فى حل مختلف المشاكل المتعلقة بالتسويق والتجارة. ونرصد هذه المراحل فى هذا الكتاب (المراحل الفنية والمراحل القانونية...)

وهذه المراحل خمس :

- تعريف إطار تسويق الكتاب.
- تنظيم العمل التجارى.
- تسويق المنتج والعلاقة التجارية.
- نشر الكتاب.
- توزيع الأعمال.

وهذه المهن لها مهامها المتنوعة داخل إدارات التسويق والتجارة.

المدير التجارى

يشترك المدير التجارى مع الإدارة العامة فى تحديد الاستراتيجية التجارية، ويتعاون مع الناشر فى تحديد المنتجات المختلطة (المنتج، السعر، وسائل الاتصال، التوزيع) ويراقب عملية بدء التنفيذ.

ويقوم المدير التجارى بتحديد الشروط التجارية للاستخدام. ومن ناحية أخرى يقوم بالتفاوض حول موعد التسليم للعميل (مكتبات البيع أو مراكز التوزيع) وحجم الأعمال المطروحة فى السوق فى كل قناة من قنوات التوزيع،

ويهتم المدير التجارى بعد ذلك بمتابعة المبيعات كما يتحقق من إنجاز الأهداف المحددة ويقدم تقرير بشكل منتظم إلى إدارة قطاع النشر التابع له.

ويختلف دور المدير التجارى تبعا لهيكل النشر والتوزيع سواء أكانت هذه الوظائف داخلية ام خارجية، ويقوم المدير التجارى فى جميع الأحوال بإدارة تشغيل قوى البيع وتسجيل الحالات التى تمثل شبكات التوزيع لدى بائعى الجملة والتجزئة والفروع (مديرو المحلات ورؤساء الأقسام).

وننتقل هنا إلى الجزء المعنى بالنشر (راجع صفحة ٣٨٥) الخاصة بالمقدمة التفصيلية لهذه الحلقة من سلسلة نشر الكتاب والتى نقتصر فيها على القول بأن وظيفة المدير التجارى الأساسية هى بيع المنتج إلى مختلف أنواع مراكز البيع مع تحديد التخفيض فى جميع الحالات (% على أساس السعر العام للكتاب) المتفق عليه وكذلك وقت الاستحقاق (مهلة الدفع) وهى ٣٠،٦٠،٩٠،١٢٠ يومًا.

أما اليوم مع تزايد المنافسة فإننا نجد أن دور المدير التجارى يمتد أيضًا إلى الحصول على تسويق للمنتج بمعنى قبول عدد كبير من العملاء (كبرى سلاسل التوزيع على وجه الخصوص) وبيع المنتج. وفى الأسواق التى يكون العرض فيها سهلا بمعنى أن الكتاب يمكن بيعه بسهولة مكان كتاب آخر (مثل الكتاب التطبيقى أو كراسة التدريبات خلال الإجازة) فهذه السلاسل تكتفى بعرض العلامة التجارية على العملاء.

وهذا يجعل الإدارة تقوم أيضا بالنشر من خلال قنوات النشر وتصور منافذ اخرى للبيع وهذه الخصائص تجعل قسم الكتب فى المحلات الكبرى كبقية مكتبات البيع لا يشبه الجناح المجاور له. وبالتالى يجب مراعاة هذه الأهداف الاستراتيجية فى مراكز البيع.

ويظهر فى هذا الصدد ما يسمى بإدارة الفريق ويقصد بذلك العمل على تحديد صورة المحل وكذلك اتجاه نشاطه لضمان تحقيق العائد من وراء هذا المنتج. ويرجع هذا إلى إيجاد الوسط الذى يوفر المنتجات المختلفة المرتبطة باهتمام المستهلك، وهكذا نرى على سبيل المثال الخرائط فى قسم الكتب الخارجية بجانب الخرائط الخاصة بالطرق هذا بالإضافة إلى نشرات السفر.

مدير التسويق

يهتم مدير التسويق بعملية التسويق التصاعدية والتنازلية ففى عملية التسوق التصاعدية يعتمد المدير على الناشر فى تصميم العمل وطرح المجموعة فى السوق وبالتالى يشارك فى تحديد استراتيجية المشروع من خلال توجيه مصادره نحو سوق معين لإحداث بعض التطورات.

وفى الأسواق التى تشهد تنافسًا كبيرًا - مثل أسواق النشرات والكتب الخارجية - نجد ان عملية التسويق ترتبط بمعرفة حاجات الطلب، ويقوم المدير بإعداد ذلك من خلال دراسة الوسط المتنافس (قراءة الجداول ودراسة عروض المنافسة). و لا يمكن تحقيق هذا العمل الا فى بعض قطاعات النشر المتطور والمتوجهة إلى القاعدة العريضة من القراء.

أما عملية التسويق التنازلية فعند ظهور العمل يقوم مدير التسويق بعملية التسويق وبتحديد طريقة طرح العمل فى السوق حتى يأخذ الكتاب فرصته فى السوق؛ ولهذا يستخدم المدير عمليات التسويق لإنجاح عملية طرح الكتاب فى السوق وذلك بمساعدة الحملات الدعائية والتسويقية.

وتعد عملية تنظيم المعارض والمسابقات الموسمية كما عند لاروس من خلال (سافور دو اوتومن) (Saveur d'automne) والذى يتم تنظيمه كل عام لتنمية حجم مبيعات كتب الطهى من العوامل المنشطة بشرط امتلاك الوسائل المادية الضرورية لأن هذه العمليات مكلفة جدا.

ويعتبر مدير التسويق همزة الوصل بين التجار والناشر فهو يساهم مع التجار فى وضع السياسة التجارية من خلال تقديم الأدوات المساعدة على البيع. أما دوره مع الناشر فإننا نجده يقوم بتقديم التوصيات مدفوعة بالدراسة. وبالتالى فهو يساهم فى تحديد المفاهيم بل فى تصميم العمل أو مجموعة المصنفات (اختيار العناوين والغلاف والسعر).

مسئول التسويق والنشر

يقوم مسئول التسويق والنشر برعاية العلاقة بين مختلف شبكات التوزيع سواء أكان منتميًا إلى الإدارة التجارية أم إدارة التسويق.

ويقوم الناشرون بعرض خطة النشر مع أهداف البيع (الأهداف التجارية) موزعة حسب الناشرين (المكتبات، المساحات الكبرى والمتوسطة، المحلات الكبرى والتصدير) ومن خلال هذه الخطة التى قام القسم بإعدادها ووافق عليها الإداريون يقوم مسئول التسويق بمقابلة المسئولين عن شبكات البيع (المكتبات والمحلات الكبرى) لتقدير البيع المبدئى. ويحدد هذا المسئول أهداف استخدام هذه المنتجات ويحدد الوسائل الضرورية لبيع هذه الأعمال (تسويز الأدوات الخاصة بالبيع).

وبعد الحصول على موافقة مختلف شبكات التوزيع يقوم مسئول التسويق بإعداد استراتيجية التسويق التى يوافق عليها مدير قسم النشر وتتم بقية العمليات بموجب قوة البيع.

ويتعين على مسئول التسويق فيما بعد دراسة ومتابعة المبيعات وإصدار التوصيات للناشر عن طريق التسويق.

ومن خلال بعض الأسواق مثل سوق الكتب الخارجية يمكن أن يتحصل مسئول النشر والتوزيع على معلومات قيمة وذلك عن طريق شراء بعض نتائج الجداول لكبرى المحلات.

ويهتم مسئول النشر والتوزيع بالكتاب ولكن ليس من ناحية علاقته بالقارئ وإنما من ناحية علاقته بالسوق.

مسئول التسويق

يتحمل مسئول التسويق مسئولية تسويق إنتاج الناشر سواء أكان ذلك على مستوى حقوق النشر أم الأعمال الجديدة.

وحيث إن مسئول التسويق ينتمى عمومًا إلى قطاع التسويق وأحيانا إلى قسم النشر فإنه يقوم بتحديد خطة التسويق المصاحبة لطرح الكتاب مع قسم النشر والمدير التجارى، ويجب أن تهدف فى الاساس هذه العمليات إلى زيادة حجم المبيعات. ويجب أن يتم تسجيل خطة التسويق فى استراتيجية الاتصال الخاصة بالمشروع.

وحتى يمكن تنفيذ هذه العمليات لابد أن يمتلك مسئول التسويق مختلف الأدوات الآتية:

- الوسائل المساعدة على البيع والتى يقدمها إلى الممثلين: القوائم وطلبات البضاعة ولائحة بيانات البيع وشاسات تقديم المعلومات.

- الدعاية فى أماكن البيع والتى تلعب دورًا مهمًا فى تحفيز عمليات البيع فى مختلف مراكز البيع من خلال العروض والإعلانات وفى بعض القطاعات تحتل الدعاية والمعلومات فى أماكن البيع جزءا مهمًا من الميزانية المقررة حتى تؤدى إلى لفت انتباه المشترى إلى الأسواق التى تشهد تنافسًا كبيرًا.

- الإعلان فى الصحافة والراديو (القانون الفرنسى يمنع دعاية الكتاب فى التليفزيون). وهذه الدعاية نادرا ما يتم استخدامها فى حال المصنفات والأعمال الكبيرة لارتفاع تكلفتها.

- التسويق فى مراكز البيع نفسها وطريقة وضع وعرض الكتب نفسها (وضوح غلاف الكتاب).

- وبصفة عامة نجد أن مسئول الدعاية والإعلان فى أماكن البيع ينتمى إلى إدارة التسويق بحيث تساعده هذه الوسائل فى تسويق الكتاب.

ويؤدى تعدد الأطراف فى مختلف المستويات للسلسلة الاقتصادية للكتاب (ناشر، ممثل، شبكة البيع إلى جعل هذه المهنة متعددة التكافؤ).

القائم بأعمال الدراسة والبحث

مع مراعاة تخصص هذه الوظائف ينتمى المسئول عمومًا إلى إدارة التسويق أو قسم النشر.

ويتعين عليه إعداد وتقديم المعلومات المساعدة على إتخاذ قرار النشر/ أو التسويق.

وتشتمل وظيفته اليومية على إعداد الدراسات والتجارب وتوقع المبيعات وأعمال الدعاية وتحليل القوائم ودراسات المستهلك.

ويجب أن يكون متخصصًا فى دراسات الكم والجودة وتجعل معرفته بمجال الاحصائيات وعلم الاجتماع وعلم النفس متخصصًا يستطيع أن يحدد اللحظة المناسبة لاختيار سياسة المنتج والتوزيع والنشر.

ممثل دار النشر

تعتبر عملية البيع هى مهمة الممثل وحيث إنه يعمل ضمن الفريق التجارى فإنه من الواجب عليه أن يقوم بزيارة بائعى الكتب ومسئولى البيع فى المحلات ورؤساء الأقسام (فى المحلات الكبيرة والمتوسطة وكذلك المحلات المتخصصة) بشكل منتظم حتى يستطيع أن يقدم لهم الأعمال الجديدة والحصول على طلبات توريد البضاعة.

ويمتلك هؤلاء الممثلون اثنتين من أدوات العمل والتى يحتل فيها جانب المعلومات مكانة كبيرة لا سيما منْ خلال شبكة المعلومات وإذا كان طلب البضاعة المكتوب على الورق مازال موجودًا فإنه أصبح نادرًا بشكل متزايد.

وتعد لوائح بيانات البيع التى تقوم دور النشر بإعدادها من الأدوات الضرورية.

ويمتلك الممثل العديد من المعلومات والبيانات مثل تواريخ البيع الذى تم عن طريق الإدارات التجارية، وهذه المعلومات يتم نشرها بشكل منتظم وبصورة دقيقة حول المنتج وأنشطة مراكز البيع.

ومن بين الوظائف الأساسية والمهمة للممثل حق الرد والذى يشتمل على السماح أو الرفض لأحد مراكز البيع بإعادة الكتب غير المباعة إلى الناشر (والذى يرد ثمنها إلى البائع). ويرجع تخصص الممثل إلى معرفته بأماكن مقابلة البائعين واجتماعاتهم مثل فناك أو فيرجان وكذلك المحلات الكبرى، ويجب أن تكون قدرته على نقل ما يباع للناشر محددة، ويعد استخدام الأعمال الجديدة وإعادة طرح بعض المجموعات من اختصاصه حتى ولو أثبت المستقبل ذاتية تصنيف البضائع.

وتسهم هذه القضية فى تعقيد عمل قوة البيع إلا أنها تساعد بشكل كبير فى متابعة العملاء. وهذا هو صميم العمل المستقبلى للمثل بهدف دعوة البائع إلى تقييم عرضه. وبذلك يتحول الممثل إلى مستشار.

الوفد التربوى

تعتبر وظيفة الوفد التربوى هى عملية تسويق الكتاب المدرسى والكتاب الخارجى لدى العديد من الأطراف فى المدارس الابتدائية والإعدادية والثانوية وبالتالى يعتبر المتحدث الرسمى باسم الناشر لدى المعلمين والمستشارين التربويين والمفتشين. وتشبه وظيفة الوفد التربوى وظيفة الزائر الصحى.

ويقتصر دوره حول المعلومة التى يقدمها للناشر وهو أيضا مصدر جذب للمؤلفين.

مسئول التسويق المباشر

يقصد بالتسويق المباشر «كل عملية تجارية لا تتحقق من خلال زيارة الممثل»[1] فهذه الطريقة فى مجال النشر الخاصة ببيع الكتاب من الناشر إلى القارىء بدون وسيط تعتمد على ملف العملاء. فمن الناحية التاريخية كان البيع عن طريق المراسلة هو اول طريقة من طرق التسويق المباشر مقارنة «بعائد عمليتين من عمليات البيع بالبريد والتى تتم لدى اثنتين من المؤسسات المعينة»[2].

وهناك بعض دور النشر التى لا تعمل إلا على شرائح خاصة جدا من بين الجمهور العريض من القراء: المحامون (إيديسيون دالوز وليفيفر)، الأطباء (فيدال)، الاخصائى الاجتماعى..... ولسوف يصبح مسئول التسويق مكلفا بإعداد الملفات التى يتم نشرها بانتظام. وبهدف دور هذا المسئول إلى نقل دراسات السوق إلى العميل.

وحتى يمكن معرفة القارىء فإننا نجد مسئول التسويق يقوم بإعداد قائمة من الاستفسارات والردود التى تساعده على تحديد العرض حتى يتناسب مع ما يتوقعه المتخصصون. وفى حالة عمل الاختبارات نجد أن التسويق المباشر يؤكد حقيقة التصورات الذى يحقق اعلى درجة.

فالتسويق هو الذى يقرر إذًا عملية الإنتاج حيث تقوم إدارة النشر بالموافقة على هذه التوصيات التى أوصى بها العملاء (المستخدمون).

ولكننا نرى أن المتخصصين ليسوا فقط المعنيين بعملية التسويق المباشر.

فإرسال القوائم عن طريق البريد إلى المنتديات يشكل طريقة أخرى من طرق التسويق المباشر.

ويجب أن يحقق التسويق المباشر انطلاقة جديدة بفضل التقنيات الحديثة.

حيث إن شبكة المعلومات تساعد بفضل السهولة والسرعة فى نقل عروض النشر ومتابعة اختيار كل مستهلك (راجع الباب الثالث).

---

(١) التسويق، طريقة العمل، تحت إشراف جى ماريون، إيديسون دور جانيزا سيون.
(٢) المرجع السابق.

٢- تسويق النشر

إن الرغبة فى تحقيق تلاؤم كبير بين المنتج والسوق يؤدى إلى العديد من الصعوبات التى لا تتوافق مع تطور الذوق وتوقعات المستهلك النهائى.

ويشمل هذا المجال بما فيه قطاع الكتاب على أن المنتج (الناشر) يجب عليه مواجهة بعض المتطلبات المختلفة والتى تدفعه إلى تعديل القائمة وتجديدها.

وتعتبر عملية التسويق خطوة أكثر من التقنيات أو الفن أو المعرفة أو التطبيق. وحيث إن التسويق مبنى على الفكرة التى تضع مفهوم الطلب فى صلب المشروع على جميع المستويات التجارية والمالية والإنتاجية فإن هذه العملية تبدأ بالبحث والاستماع.

وتستند عملية التسويق على المنهجية المتبعة فى كل مرحلة والتى تحدد وجهة الأطراف الأساسية فى المشروع.

ودون أن يكون التسويق علمًا بأى حال من الأحوال إلا أنه يحتاج إلى الحزم والموضوعية. ففى الوسط الذى نؤكد فيه اهمية الإبداع نجد أن هذه الصفات وحدها تفرض نفسها من خلال التطبيق الضرورى للدراسة والتحليل.

وإذا كان من الواجب أيضا اثبات إمكانية تطبيق عملية التسويق التى تخدم الإبداع فى مجال النشر فإنه يكفى هنا توضيح الدور الذى قامت به إحدى دور النشر مثل جليمار - عقل النشر الأدبى - فى الفترة التى فرض عليها فيها نشر لا بلياد La Pleiade والتى انخفض معدلات البيع فيها من ٤٠٠٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠٠ نسخة سنويًا ولقد أظهر التحقيق ضرورة إعادة الاستخدام التجارى لهذه المجموعة فى المكتبات حتى يكون من السهل الوصول إليه فى المكتبات مع إعداد ساركل دولا بلياد لتقديمها إلى جمهور القراء والأمة بالإصدارات الجديدة وبتنظيم الأعمال الموسمية (يقبل الجمهور على شرائه فى أعياد نويل وفى شهر مايو).

---

(١) المصدر : Livres Hebdo. n° ٣٢٦ ٢٦ فبراير ١٩٩٩.

ويوضح هذا المثال الدور الذى يجب أن يلعبه التسويق فى عملية النشر.

ففى البداية يصبح التسويق أداة لفهم بقاء المجموعة او العمل بفضل تاريخ المبيعات، ثم يؤدى بعد ذلك إلى تأكيد بقاء العمل اكبر فترة ممكنة.

ومن جانب آخر نجد أن المشروع فى حالة التنافس الحر لا يمكنه بيع ما يقوم بانتاجه. انما يجب عليه مراعاة الحاجة والرغبة والتوقع ويقصد بذلك طلب القارئ/ المستهلك. حيث إن الناشر يعرف الجمهور الخاص به فإنه يقوم بتوفير العرض ـ خطة النشر ـ بالطريقة المناسبة.

ولا يقصد بذلك البحث عن المنتج الذى يرضى اكبر عدد للعزف على ظاهرة الجمهور.

يقوم طموح التسويق الخاص بالنشر على تقدير المخاطر والحد منها فى المهنة التى يتوفر فيها هذا الطموح. سواء أكان ذلك بطريقة عفوية أو مقترحة أو دعت الحاجة إليها فإن التسويق تعتمد وظيفته فى المقام الأول تلبية المنتج لحاجة المستهلك.

ويجدد كولير، المؤلف المرجعى فى هذا الكتاب، الفرق بين الحاجة والرغبة والطلب. وقبل التعمق فى هذا النقاش من المناسب أن نتذكر أهمية دراسة أكبر قدر من الأذواق والعوامل المحددة لسلوك المستهلك والعادات وكذلك المنتج التى يتم عرضه عليه والذى نقتنع تمامًا بأنه المنتج الوحيد المناسب.

ويهتم المسئول عن التسويق بالطرف الأساسى وهو القارئ بعد أن يقوم بالربط بين العرض والطلب والإنتاج والاستهلاك. فالكتاب سواء أكان للقراءة أم للعرض فإنه يلبى اولا حاجة / رغبة عند عملية الشراء ويكون الشراء دائمًا إرضاءً للرغبة حتى ولو كانت الرغبة جانبًا من جوانب التحفيز فالبيع هو ثمرة الالتقاء.

وتمر عملية التسويق بثلاث مراحل أساسية :

١- البحث عن المعلومة.

٢- تحديد استراتيجية التسويق.

٣- التنفيذ أو مرحلة ما يسمى بالتسويق.

البحث عن المعلومة

يمر مبدأ سيادة المشترى بطلب البيانات الأساسية التى لا غنى عنها فى الأمر بتهيئة التفكير الذى تتولد عنه فكرة خطة التسويق.

والبحث عن هذه البيانات المتعددة والمتنوعة يفرض العودة إلى بعض المعارف والتقنيات التى تنتمى إلى العلوم الأخرى مثل الاحصاء وعلم النفس وعلم الاجتماع ويمتد ذلك إلى الدراسات الكمية والكيفية.

ويقصد بالدراسات الكمية الدراسات المتعلقة بأحوال السوق (القوائم والاحداث الاقتصادية) ودراسة الأسواق التى لا يمكن اهمال اهميتها من خلال اتساع نطاقها فهناك دراسة بيئة المنتج (من وجهة نظر اقتصادية وفنية واجتماعية وسكانية ومالية وقانونية) التنافس بين هذه الأسواق.

أما بالنسبة للدراسة الكيفية فإنها تختص بدراسة الآراء والسلوك وعادات الشراء والاستهلاك. فالطرق العلمية لا غنى عنها هنا من اللقاءات غير المباشرة واجتماعات المؤسسات والمقابلات الخاصة بالاكتشافات.

ويقصد بذلك ترتيب النتائج على طول الدراسات بحيث يمكن إيجاد بنوك من المعلومات التى يتم تحديثها بانتظام وجمعها بالطريقة الآتية :

- معرفة السوق : من حيث تطوره (اتساع النطاق - الرواج - الركود) وبعده (حجم السوق) ومنتجاته والمستهلك (الهدف) وسلوك المشترى وعاداته.
- تعريف التنافس : المباشر وغير المباشر والمنتجات والعلامات التجارية.
- تحديد المشروع المقترح : المفهوم والمميزات الأساسية والهدف.

تحديد استراتيجية التسويق

يسمح دور التسويق الاستراتيجى للمشروع بتحديد الظروف الملائمة للمعرفة ولمصادرها مع البحث عن العائد.

ويلعب التسويق الاستراتيجى دورًا فى الاشتراك فى إعداد المشروع من خلال المساعدة فى تقديمه دون إهمال قيم المشروع.

وتشتمل استراتيجية التسويق على مرحلة تحديد الأهداف وإعداد السياسات.

الأهداف

يتم تحديد الأهداف حسب الاختيارات الاستراتيجية التى يتم إعدادها مسبقًا. فالمشروع يلتزم بتحقيق هذه الأهداف على أجل طويل.

وفى هذا الصدد يتم تحديد الاختيارات فى مجال النشر والمجموعات التى يتم تطويرها. وتحدد هذه الاختيارات طبيعة دار النشر.

للأهداف ثلاثة أنواع :

- هدف تجارى : ما حجم المبيعات وما هامش الربح خلال تلك الفترة ؟
- هدف النشر والتوزيع : ما الأماكن التى يتم التوزيع فيها ؟
- هدف تسويقى : ما النتائج المتوقعة من الاستثمار بموجب الشهرة وصورة دار النشر ؟

السياسات

ويقصد بذلك تحديد وسائل التشغيل للوصول إلى الأهداف المحددة :

- سياسة المنتج : خصائص وصفاته (ميزة المنافسة).
- سياسة النشر والتوزيع : اختيار المنافذ وقدرات البيع والإطار العام للظروف التجارية والتسويقية.
- سياسة الاتصال : تحديد محور الاتصال واختيار الموضوع والميزانية واختيار وسائل الإعلام والتخطيط.

التسويق المختلط

تعتمد معظم المشروعات على التحليل الحسابى مع إهمال التسويق إلا أن تنفيذ خطة التسويق الناتجة عن المراحل السابقة ليس لها أى معنى إلا إذا كانت امتدادًا طبيعيًا للأعمال التى ذكرت فيما قبل وهذه العملية تسمى بالتسويق المختلط.

ويقصد بذلك الاستفادة من العناصر المختلفة والمتداخلة والتى تساعد فى نجاح السياسة التجارية.

ويطلق على هذه العناصر (P٤) (المنتج - السعر - التسويق - طرح المنتج) ويمكن ترتيبها كما يلى :

١- المنتج (الكتاب أو المجموعة):

- الخصائص (العنوان - المحتوى - الخصائص الفنية).

- الاستطلاع السوقى (ملائمة المنتج / الهدف).

٢- السعر: المنافسة والتضامن والعائد.

٣- التغليف: التجهيز.

٤- الشهرة: (تعبر عنها النسبة المئوية لجمهور معين).

٥- صورة العلامة التجارية / صورة التوقيع (تحدد بصفاتها).

٦- النشر (قوى البيع وشروطه).

٧- التوزيع (المجالات والقنوات).

٨- التسويق (مجموع التقنيات الثلاثة الآتية التى تحقق أرقامًا كبيرة فى مراكز البيع وهى :- طرح المنتج فى السوق ويقصد بذلك اختيار افضل المحلات.

- إدارة خطوط البيع.

- دراسة السعر المناسب فى المحل.

٩- تقنيات الاتصال : (الدعاية - التسويق - العلاقات العامة).

١٠- التسويق المباشر : مباشر من المنتج إلى المستهلك (البيع بالمراسلة والبيع عن طريق التليفزيون والبيع عن طريق شبكة المعلومات).

وتشتمل المهمة الأساسية لصاحب المنتج - الناشر - على تحديد أركان التسويق المختلط وعند توضيح هذه المسألة تواجهنا أربع مشكلات كبرى تتعلق بأساس هذه المهنة وهى :

- تجزئة الجمهور

- دراسة استطلاعية للمنتج فى السوق.
- العلامات التجارية والاستراتيجية المختلفة الخاصة بها.
- السعر وطرق تحديده.

التجزئة

- تقسيم القراء إلى شرائح

يتميز جمهور القراء بالتسابق الشديد وترجع هيكلة هذا التنوع حتى يمكن توفير العرض الملائم لكل مجموعة إلى تقسيم السوق إلى شرائح.

وتتميز هذه العملية بعدة مستويات وذلك بمناسبة الدراسات الموضحة للفروق التى أدت إلى تقسيم جمهور المستهلكين إلى مجموعات متنوعة :

والمعايير الأساسية لهذا التقسيم هى :

(أ) المكان الجغرافى للإقامة.

(ب) الطبقة الاجتماعية والسكانية (العمر، النوع، العائد)

(جـ) أسلوب ونمط الحياة.

(د) العادات الاستهلاكية

- التقسيم حسب المنتج :

يوضح سوق الكتاب الخارجى على سبيل المثال هذه الوظيفة يوجد بجانب العناوين المخصصة لتلاميذ المرحلة الابتدائية بعض العناوين الخاصة بتلاميذ المرحلة الإعدادية أو الثانوية ويزداد الموقف تعقيدًا بعد مضاعفة العرض بالمواد المختلفة (اللغة الفرنسية - الرياضيات - التاريخ والجغرافيا) وأيضًا بالفصول (السادس والخامس والرابع والثالث).

فكل مادة ومستوى يوجد عرض خاص وهو ما يسمى بالتسويق المختلف.

التلاقى بين الشرائح الخاصة بالجمهور والشرائح الخاصة بالمنتج هذا التقسيم لا قيمة له إن لم تتم دراسته من خلال قيمة استخدام المنتج (الفئة التى توجه إليها وفائدته).

ويقصد بذلك فى الحقيقة التلاؤم بين الهدف وبين المنتج والذى يتولد من خلال دراسة السوق.

دراسة السوق

تمثل المراحل التى ذكرت سابقا الكثير من العمليات التى تهدف إلى تسلسل بعض المعايير لبناء دراسة السوق فى النهاية.

ويقصد بذلك هنا تصور المنتج بحيث يراه العميل على أن له وظيفة محددة تخدم مصلحته، ولا يمكن الحديث بسهولة عن دراسة السوق وإنما ملاءمة المنتج للجمهور ويقصد بذلك الخطوة الإبداعية والإدارية.

ويشتمل محتوى دراسة السوق على عاملين :

- التحديد ويقصد بذلك تحديد الجمهور الذى يتوجه إليه المنتج.

فهل يجب على سبيل المثال أن تحتوى نشرة السفر على المعلومات والصور الثقافية؟ أم تكون بالأحرى عملا يوضح عناوين الفنادق والمطاعم والمتاحف ؟

- الاختلاف : من المناسب هنا الخصائص الموضوعية للمنتج استنادًا إلى ما ينتظره الجمهور ودراسة سوق العلامات التجارية المتنافسة.

فدراسة السوق الخاصة بأحد العناوين يجب أن تتم حسب رؤية الناشر.

وفى النهاية يجب، أن تكون دراسة التسوق مبسطة وأصلية وواقعية و..... مغرية.

ونلاحظ انه يوجد ثلاثة أنواع لدراسة السوق :

- دراسة سوق المشروع.

وهذه هى العلامة المميزة التى تسمح لدار النشر بالتميز عند المنافسة.

ويمكن أن ترتبط هذه الدراسة بالسوق (التخصص - معدل الاستهلاك الكبير) وبتوجهات دار النشر واستراتيجية التطور (على المستوى القومى والدولى).

ونجد على سبيل المثال أن (اتحاد المتاحف القومية) يرتبط بعالم المتاحف والمعارض الكبرى، وترتبط دور نشر سيتاديل ومازينود بعالم تاريخ الفنون مع وجود صورة قوية للأعمال المرجعية.

- **دراسة سوق العلامة التجارية.**

العلامة التجارية لها عدد من الخصائص منها صفات مميزة كما أن لها قيمة وقومية تتميز بها عن منافسيها.

يمكن أن يتم دراسة السوق للعلامات التجارية وفق عدة معايير مختلفة مثل السعر والاستخدام وصورة العلامة التجارية.

كما يمكن لدار النشر التى تمتلك أكثر من علامة تجارية أن تتنوع دراسة السوق الخاصة بكل علامة :سولار ولاروس يمثلان علامتين تجاريتين لمؤسسة فيفاندى ولكل واحدة منها الدراسة الخاصة بها فى قطاع الكتب التطبيقية. وحسب العلامة التجارية نجد أن سولار تتمتع بشهرة متواضعة فالعرض الذى تقوم بتقديمه يشتمل على الأعمال التطبيقية والمصورة. أما لاروس فعلى العكس نجد أنها تتمتع بشهرة كبيرة تلاتبط بالأعمال المرجعية (القواميس). وتتوقف صورة هذه العلامة على العرض الذى تقدمه دار النشر، ويتبين لنا هنا أن دراسة السوق تعتمد على قيمة العلامة بشكل كبير. فإن علامة تجارية مثل لاروس تطور من خلال الأعمال الكبيرة فى حين أن سولار تتمتع بمرونة كبيرة فى دراسة السوق الخاصة بها.

- **دراسة سوق المنتج.**

تعتمد دراسة سوق المنتج على بعض السمات الخاصة التى تتعلق بالناشر والقارئ فى نفس الوقت. فترتبط هذه السمات بعضها ببعض وتتفق مع رغبات القارئ ومع حقيقة الطلب أيضًا.

وتتم دراسة سوق المنتج من خلال السعر والاستخدام والجمهور فعلى سبيل المثال فى القائمة الخاصة «بموسوعة لاروس بفنون الطهى والمطبخ والخمور» نجد أن بعض الأعمال لها دراسات سوق مختلفة.

فموسوعة لاروس لفنون الطهى تتوجه إلى القارئ المتخصص فى أعمال المطاعم وهواة المطبخ وفنون الطهى أو لطلاب مدارس الفنادق والمهتمين بالأعمال الموثقة والوثائق ممن ينفقون فى سبيل ذلك مبالغ كبيرة تصل إلى ١١٠ يورو أو ٦٠ يورو للنسخة المكونة من ثلاثة مجلدات.

أما موسوعة لاروس للمطبخ تتوجه للقارئ الذى يهتم بالاعمال الكاملة لطرق تحضير الأطباق المتنوعة بثمن زهيد يصل إلى ٤٤ يورو.

العلامة التجارية

يذكر ج. ن. كابفيرير و ج. ن. تاونيج فى الافتتاحية أن «أى منتج لابد وأن يحمل اسمًا ولكن لا يكفى وضع هذا الاسم على العلبة ليكون علامة تجارية (...) فالعلامة التجارية تمثل العلاقة مع المستهلكين»(١)

ويمكن تعريف العلامة التجارية من خلال ثلاثة طرق :

- من خلال الاسم أو علامة أو بصمة تفيد فى تحديد العمل أو المجموعة وفى تمييزه أيضا عن منافسيه مما يعطى العمل قيمة إضافية.
- من خلال عقد ضمنى بين الناشر والقارئ وهذا يعتمد على معرفة السمات المناسبة عند كل عملية شراء.
- من خلال القيمة الخاصة التى تجمع بين المجهود والاستثمار لدار النشر مما يسمح لها بالتواجد فى أسواق أخرى جديدة.

وحتى تكون العلامة التجارية فعالة لابد وأن تجمع بين الخصائص الآتية :-

- الأصالة التى تعطيها قيمة مميزة.
- التفرد.
- وضوح القراءة.
- البساطة .
- القدرة على حفظها بسهولة .
- الشفافية.

ويختلف سلوك المستهلك حسب نوع العمل وخصائص الشراء ومعايير الاختيار، وحسب كل حالة يمكن أن يكون المستهلك مهتمًا أو متمسكًا بالعلامة

---

(١) العلامة التجارية ، دار نشر أم سى جراو هيل، ١٩٨٩.

التجارية والاهتمام بالعلامة التجارية يقصد بها الأهمية التى يوليها المستهلك للعلامة التجارية أما التمسك بالعلامة التجارية فيقصد به التعلق الخاص نوعًا ما والدائم نوعًا ما بتلك العلامة التجارية .

الاهتمام بالعلامة التجارية

يرتبط الاهتمام بالعلامة التجارية بمعايير الاختيار المتبعة عند الشراء فعند شراء الهدايا نجد أن المستهلك يبحث عن الجودة وبالتالى عن العلامة التجارية. وعلى العكس نجد أن المستهلك لا يبحث عن العلامة التجارية عندما يكون المعيار هو الثمن أو السعر.

التمسك بالعلامة التجارية

يتوقف التمسك بالعلامة التجارية على رضا المستهلك عند عملية الشراء السابقة لهذه العلامة وتخليه عن علاقة تجارية أخرى، وهذه معلومة مهمة حول استراتيجية التسويق لدى الناشر لأنه «فى مهنة النشر - كما فى القطاعات الاقتصادية الأخرى - يعد من السهل الاحتفاظ بنفس العملاء أكثر من اكتساب عميل جديد ومن هنا كانت انطلاقة التسويق النسبية واحد إلى واحد والتى من شأنها أن تقيم علاقة دائمة وشخصية مع القارئ بفضل سياسة التمسك به (...) تحديد كبير للمجموعات والقوائم الجذابة بل المحلات التى يتم توزيعها فى مراكز البيع....»[١]

ويعد سر كل دولا بلياد مثالا للمبادرة التى تهدف إلى إيجاد وإقامة علاقة تقارب مع القارئ من خلال إخطاره بالأعمال الجديدة التى تظهر كل موسم (عن طريق خطاب) مما يسمح له بتلقى قائمة الأعمال وعرض المميزات المهمة.

استراتيجية العلامة التجارية

كما أشارت إلى ذلك ناتالى رستوران (نائب رئيس الوكالة الدولية للإعلان أو جيلفى وماتر) منذ عدة سنوات فى مجلة (L.S.A.): (اليوم تعتمد جميع

---

(١) فرانسواز جيوفروا - برنارد، «تأقلم التسويق» مجلة انتربرير اى ايسوار، عدد ٢٤ يونيو ٢٠٠٠، ص ٥٧.

أنظمة إدارة العلامة التجارية على تداخل ثلاثة عناصر مهمة؛ وهى المنتج والعلامة التجارية ووسيلة الاتصال، ولكن ما العلامة التى يمكن أن تنشأ بين هذه الخصائص على هويته. والقارئ لا تصل إليه إلا هذه الصورة التى لا تمثل إلا انعكاسًا لهذه الحقائق، وتشتمل استراتيجية العلامة التجارية على إدارة هوية العلامة التجارية بحيث تؤدى إلى تحسين صورة العلامة، وتكون إحدى صعوبات استراتيجية العلامة التجارية فى تطوير علامة تجارية جديدة مع الاحتفاظ بالهوية.

أما المعرفة التى تؤدى لدى القارئ حول الاستهلاك فإنها تمر بسياسة الاتصال، وهذه السياسة لابد وأن تحدث تقاربًا شديدًا بين أركان الهوية وصورة العلامة التجارية وأيضا حول شهرة العلامة التجارية.

- هوية العلامة التجارية

يقوم الناشر بتحديد هوية العلامة التجارية، وهى تتكون من جميع الخصائص الموضوعية والحقيقية المرتبطة بتراث دار النشر مثل (لاروس القواميس كو سيج «Que Sais - Je» والمجموعة الموسوعية لكتب الجيب) والقيم الخاصة بها (الجدية والثقة) وشخصيتها (الشبابية والأعمال القديمة) ومجال الاختصاص وارتباطها بالتوجه الأول (كتب المراجع والروايات العاطفية والكتب التطبيقية...).

صورة العلامة التجارية

تتفق صورة العلامة التجارية مع الصورة الموجودة لدى المستهلك ويمكن أن تختلف هذه الصورة من شخص لآخر، ولكن المهم أن تكون إيجابية، ويحتاج المشروع إلى تقدير هذه الصورة من خلال تحقيقات منتظمة لمعرفة رأى مختلف القراء (العميل وأصحاب الرأى فى اختيار المنتجات والموزع والمستهلك). وتقدير مدى التطور.

الشهرة

الشهرة هى كل ما يجعل العلامة التجارية معروفة. ونفرق هنا بين الشهرة غير المقصودة (مثل العلامات التى تخطر على البال فى الحال).

والشهرة المقترحة (مثل شهرة العلامات من خلال المقابلات).

سياسة العلامات التجارية

نستطيع أن نجيز بين أربعة أنواع من استراتيجية العلامة التجارية علما بأن استراتيجية العلامة التجارية تمر باختيار السياسة:

علامة المنتج : فكل منتج يرتبط بعلامة تجارية ودراسة للسوق (مثال : جافيو للقاموس الشهير ثنائى اللغة لاتينى ـ فرنسى أوكيد).

ـ علامة خاصة بتشكيلة من المنتجات مرتبطة بمجال الاختصاص (مثل كوسيج : je –Que Sais أو " PUF " او فوليو لدى جاليمار)

ـ علامة واحدة أو علامة شاملة وهى علامة تضم عدة منتجات مختلفة (مجموعة الكتب الخارجية شويت لدى هاتييه والتى تنقسم إلى فروع مثل مينى شويت وماكس شويت)

ـ علامة ضمان : وهذه العلامة تضمن مجموعة من العلامات لمنتج أو تشكيلة من المنتجات (جاليمار/ فوليو، هتت/باسبور)

وفى مجال النشر نجد أن علامة الضمان تشغل مكانة مهمة فالناشر من خلال وضع اسمه هو الذى يقوم بتعريف محتوى العمل بثقة كبيرة، وتنشأ هذه الثقة الآن ابتداءً من أسس شخصيته، ويمكن أن تتطور العلامة التجارية لكنها لا تنفصل عن جذورها ويلزم إذًا أن تكون الأعمال انعكاسًا للعلامة وأسس هويتها. وفى المقابل نجد أن صورة العلامة تصبح فارغة لأنه لم يعد هناك شىء يغذيها، وهذا الوضع يؤدى إلى نتائج سيئة لمستقبل دار النشر.

وختامًا نستطيع القول إن رأس مال العلامة التجارية يتم تحديده من خلال عاملين أساسيين هما الشهرة والصورة. وكذلك من خلال التحكم الدائم فى تطور شخصيتها (التى تحددها الثقافة ونظام القيم الذى تتبعه) .

السعر

يمثل السعر لدى المشترى رمز القيمة الخاصة بالمنتج ومعيار قدرته فى تحقيق ربح صاف للمنتج، ويمكن للسعر أن يتخذ أشكالا متعددة : سعر العائد، سعر المستهلك، السعر المناسب، سعر الموزع... وعلى كل حال نجد أن قانون لانج

Lang ١٠ أغسطس ١٩٨١ ينص صراحة على ان الناشر هو الذى يقوم بتحديد سعر الكتاب. ويقصد بذلك الانفراد الذى يهدف إلى حماية البائع أمام عمليات التوزيع الكبرى والتخفيضات. ولا ينطبق هذا الوضع على الأدوية فلا يمكن تطبيق هذا الإطار القانونى على أى منتج منها مما يجعل الكتاب متميزا.

أما من وجهة النظر التسويق فاننا نجد أن النتائج حقيقية لأن عامل الاختلاط يجعل السعر يتحدد بطرق مختلفة :

- اعتبارا من تكلفة التصنيع : المصروفات المحددة (مصروفات الإنتاج + مصروفات الطبع * (العامل X = سعر البيع. وهذا العامل يختلف من ٣ إلى ٦ حسب طبيعة الأعمال والسوق الذى يتم فيه هذا النشاط.

- لضمان الرجوع إلى استثمار كاف (حوالى ٣٠% من السعر العام قبل الضرائب)

- بموجب المنافسة : حيث يتم البحث عن سعر يدعو إلى المنافسة أو سعر قليل لإقناع الأطراف الأخرى.

- من خلال البحث عن سعر مناسب : يتضح لنا هنا أهمية مفهوم الحد الأدنى للسعر حيث نجد أن سعر ٩٫٩٠ يورو أفضل من سعر ١٠ يورو.

ونلاحظ أن السعر المنخفض أو العالى يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالمنتج.... والمستهلك وتفرض مسألة قبول السعر البحث عن اجابة للسؤالين الآتيين : ابتداءً من أى سعر يمكن اعتبار السعر مرتفعًا؟

وابتداءً من أى سعر يمكن اعتبار المنتج سيئًا؟

على كل حال يجب أن يتوافر فى سياسة السعر ثلاثة أهداف أساسية :

ضمان مستوى حجم المبيعات والعائد - الحفاظ على حصص السوق - ضمان الدراسة المناسبة لمواجهة المنافسة فى السوق.

أما بالنسبة لما يتعلق بتحديد سعر لمنتج جديد فإن المشكلة تبدو دائمًا صعبة ومن المناسب اختيار أما سياسة الفرز المنتقاة واما سياسة الفطنة فى تحديد السعر.

والسياسة الأولى تحقق فائدة مرتفعة باعتبار ذلك ثمنا للاختراع، وتساعد هذه السياسة فى تمويل البحث والتطوير والتزويد بالوسائل الضرورية لطرح المنتج فى السوق. أما تخفيض السعر فإنه يؤدى بالطبع إلى تقليل حدة المنافسة والمساعدة على التواجد فى السوق. وبالتالى من المناسب تقييم مرحلة بقاء المنتج فى السوق، وكما نعرف، أن بقاء المنتج فى السوق يتبع منحنى ثابتًا دائمًا ويشتمل على أربع مراحل :ـ طرح المنتج فى السوق ـ نموه ـ نضج المنتج ـ التراجع.

ولكل مرحلة السعر الملائم لها، ولهذا يكون من المناسب الموافقة على مرونة الطلب مقارنة بالسعر، وهذا يعنى تقدير العلاقة بين التغييرات النسبية لكمية الطلب والتغير النسبى فى سعر المنتج، وتفسر هذه المرونة الكبيرة أو الصغيرة نسبيًا بدرجة الضرورة أو الفائدة للمنتج المذكور فكلما كانت الضرورة كبيرة زاد الطلب وعلى العكس كلما كانت الضرورة بسيطة كلما زادت المرونة فى الطلب.

وتفسر هذه الظاهرة بما يسمى بالبديل فدرجة الضرورة نفسها تعتمد على إمكانية وجود البديل للمنتج فكلما قل بديل المنتج كلما زادت الضرورة والطلب، وكلما زاد البديل كلما قلت الضرورة والطلب، ويمكن أن يؤدى ارتفاع السعر إلى نتائج سيئة تدعو إلى إيجاد البديل، إن هذا العرض الخاص بالوظائف التجارية ووظائف التسويق يؤكد على مكانتها فى مهنة النشر. ومن المناسب إدراك حدود هذه المهنة والحذر من الاعتقاد أن نجاح مشروع النشر يرجع إلى هذه التطبيقات.

فالوسائل المتعلقة بالنطاق التجارى تعتبر محدودة بالنسبة للوسائل التى تمتلكها القطاعات الأخرى كحجم المبيعات الإجمالى للنشر لا يمثل إلا ١٠ %من حجم مبيعات رينو!

ومع ذلك نجد أن خصائص التسويق التى تطبق فى مجال النشر توضح أنه إذا ما ساعدت هذه الخصائص أحيانا على تجنب بعض الأخطاء وتقليل المخاطر فى مهنة النشر فإنها لا تضمن أبدًا النجاح ولا يمكن أن تجعل من الكتاب المتواضع كتابًا جيدًا.

الفصل التاسع

إدارة الإعلام

جان

كلود برلين

إدارة الإعلام

تظهر خصوصية تاريخ النشر وتطوره خلال السنوات العشر الأخيرة من خلال ما يسمى بإدارة الإعلام. ولقد تحولت العلاقة الشكلية مع وسائل الإعلام إلى واحدة من أسس الكتاب الاقتصادية وعامل من عوامل بقائه ودعمه الدائم.

ونحاول فيما يلى دراسة آليات ووظيفة هذه الإدارة.

١ - الجمهور والنشر والتسويق والدعاية

الإعلان والنشر والدعاية.... لقد ظهر هذا الاهتمام مع الطباعة التى لم تعد تقصر المعرفة على رجال الكنيسة مرورًا بالكتبة والنساخين، والمعرفة لا يمكن تداولها إلا من خلال نشرها. فالكتابات الهجائية السياسية او الدينية ومحلات بيع الكتب للناشرين والشعارات الخاصة بهم والباعة المتجولون والصالونات الأدبية والجرائد، كل ذلك يصلح لنشر الإنتاج الكتابى والفكرى.

وبدأت تجارة الكتاب تتطور ويتطور معها وضع الكاتب حيث يتحول من «صاحب معاش» إلى تابع للسلطة السياسية ينعم برضاها أو يتألم من غضبها

عليه ويصبح الكتاب مسئولا مسئولية كاملة عن إنتاجه الفكرى الذى يعتمد عليه فى حياته. ولقد قام ديديرو بدراسة وقام بتوزيعها من خلال ملف يسمح بتسجيل أربعة آلاف شخص فى الموسوعة (وبالتالى تمويل تلك الموسوعة). ونجد أن صناعة الطباعة وتعليم الطباعة المتزايد (قانون جيرو ١٨٣٣) وتطوير السكك الحديدية وتطوير المسلسل الذى يؤدى إلى الانتظار (ديما وبالزاك) تمثل بعض العوامل التى تفسر أن النشر يمثل حلقة اقتصادية تجمع بين الجمهور والدعاية والتسويق (مما يتشابه مع منتجات العملاء). ومن الصعب الفصل بين.هذه العوامل عند ناشر مثل برنار جراسيه الذى اخترع استخدام السينما منذ عام ١٩٢٣ (لطرح «شيطان الجسد» لريمون راديجيه) والإعلانات فى محطات القطار وبطاقات الردود التى يرسلها إلى جمهور القراء.

وتم نقل كل ما يوجد فى الولايات المتحدة فيما يتعلق بالقطاعات الاقتصادية إلى عالم النشر مثل العلاقات العامة، ويختص هذا العمل فى البداية بالأشخاص أصحاب الرصيد الاجتماعى والدراسات المهنية المتخصصة والضرورية الذى يحققون نتائج قوية من خلال وسائل الإعلام وقبل الحرب العالمية الثانية بقليل ظهر الملحق الإعلامى الذى يقوم بربط العلاقات العامة مع العلاقة مع الجمهور، وأصبح يطلعه منذ ذلك الوقت فريق العمل الاعلامى وإرسال الكتب للصحفيين إدارة الإعلام.

٢- إدارة الإعلام داخل دار النشر

مهما كان حجم دار النشر فإننا لا نجد فرقًا بين المراحل المؤدية إلى بيع الكتاب. وتقتصر إدارة الإعلام على شخص واحد يرتبط عمله بكل مراحله من مراحل عملية نشر الكتاب. فبعد توقيع العقد تصبح العلاقة مع الناشر قوية جدًا.

ولكن هل يجب إعلان هذا التوقيع أم من الأفضل أن يظل سرًا ؟ ومتى يتم تحديد إخراج العمل ؟ هناك الكثير من المسائل التى يجب من الآن تحديد إعلانها والتاريخ الخاص بها.

فعند تسليم النسخة الأصلية يجب إرسال نسخة منها إلى الملحق الإعلامى.

وهذا يساعد على القراءة التى تجعل إدارة الإعلام تلتقى بالمؤلف وتأخذ عنه بعض أعمال المراجع وتستعلم عما إذا كان المؤلف له صورة خاصة به أو يحتاج إلى ادارات وكالة خارجية ليوفر عند إخراج الكتاب الوثائق التى يقوم بتسليمها للصحفيين (أو لإدارة الصور فى الصحافة). ويجب أن يصاحب إعادة طبع الصورة حق النشر ـ اسم المصور ووكالة التصوير).

وفى الغالب تقوم إدارة الإعلام بإعداد لائحة بيان البيع والتى تشتمل على ملخص للكتاب وقائمة المراجع للمؤلف. ويقوم المؤلف بتحرير هذا النص الذى يتم نشره قبل نشر الكتاب لدى الصحفيين. وتظهر العناصر الأساسية للكتاب فى نشرة الأخبار مع جزء مقتطف من الكتاب[١] الذى يقوم الناشر بإرساله إلى بعض الصحفيين وبائعى الكتب والعملاء.

وكذلك موقع شبكة المعلومات لدار النشر (إذا كان لها موقع). وتمثل هذه العناصر أسس التسويق لدى الإدارة التجارية (رئيس إدارة المبيعات وممثليه...).

---

(١) يقوم عدد من الناشرين بإعداد نشرة لتوضيح الحدث الخاص مع مقتطفات مصحوبة ببعض الصور وقوائم المراجع الخاصة بالمؤلف ويستخدم الصحفيون هذه الإعلانات فى أعمالهم الصحفية وأيضًا على شبكة المعلومات.

المراحل والأدوات

العنوان الذى يحدده الناشر فى الصحيفة المتخصصة مثل (كتب أسبوعية) حول الكتاب الذى سيتم نشره يجب ان يجذب اهتمام العاملين الآخرين فى هذه المهنة وأيضا المهتمين بسلاسل الكتاب، ويفضل بعض المسئولين عن دور النشر عدم نشر هذه المعلومات فى وقت مبكر خوفًا من التقليد السريع أو المنافسة حيث تلعب المفاجأة دورًا مهمًا فى هذه الأعمال مما يوضح بشكل كبير الاتجاه إلى التفكير بطريقة قريبة من الرؤية الطبيعية للسوق.

ومع ذلك فإن معظم الإدارات الصحفية تقوم قبل إخراج الكتاب بإرسال النسخة الأصلية (مطبوعة او من خلال قرص مطبوع عليه الكتاب) فى حالة الضرورة القصوى (ويتم عمل برنامج تليفزيونى حول موضوع الكتاب أو نشر ملف خاص عن الكتاب فى الصف اليومية) وفى الغالب يتم نشر عينة من الكتاب.

ويقصد بذلك نسخة من النص غير النهائية (حيث لا يكون التصحيح كاملا ويمكن أن يكون هناك نقص فى بعض العناصر مثل القوائم والصور والخرائط...)

ويتم تجميع الأوراق وأحيانا ما تكون مصورة، وتحتوى هذه الأوراق على أكثر من طبعة للغلاف أو النص، ويلحق بهذه الأوراق لائحة بيانات البيع ويصاحب هذه اللائحة الصور ولقطات الفيديو والمقاطع الصوتية ويمكن أن تظهر هذه العناصر أيضا على موقع شبكة المعلومات الخاص بالناشر مع وجود رابطة مع موقع المؤلف إذا كان يرغب التحاور المباشر مع الناشر.

وتنشر هذه التقنيات بشكل متزايد عما قبل. ومن الواضح أن السرعة والسهولة التى تتقدم بها الآن تجعلنا نعتقد أنها تساهم فى عملية تسويق الكتاب لا سيما عندما تسمح هذه الوسائل بنشر المعلومة بسهولة من خلال شبكات وسائل الإعلام التقليدية (الراديو والتليفزيون) .

ويشترط عند طبع الكتاب حجز عدد من النسخ المجانية لمختلف إدارات دار النشر، وهذه النسخ لا يمكن بيعها ولا تخضع لحقوق النشر الخاصة بالمؤلف.

وهناك بعض الحالات المختلفة التى تظهر وبعض المعايير المتنوعة التى توضع فى الحساب أثناء تقدير عدد النسخ المقررة لإدارة الإعلام: هل لا يزال المؤلف على قيد الحياة أو لا ؟ ما مدى شهرته ؟ هل تدخل هذه النسخ فى إعادة الطبع ؟ هل الكتاب كبير الحجم ؟ هل الكتاب موضوع فى صندوق ؟ هل هو مصور؟

إننا نجد من بين هذه العمليات الأولية تقدير الكمية التى يتم استقطاعها من المطبعة (التى يتم إرسالها مباشرة إلى دار النشر قبل طرح الكتاب للبيع)

ووضع الكتاب فى مخازن الشركة ثم إرسالها إلى الصحفيين.

ومن المهم أن يكون تقدير هذه الكمية صحيحا. وإذا كان عدد هذه الكمية ضعيفا فإنه يتم طلب بعض النسخ من الموزع وسداد ثمنها؛ وعلى العكس إذا كان عدد هذه النسخ كبيرًا فان المؤلف يقوم بمضاعفة النسخ التى يتم إرسالها مما يوسع دائرة الفائدة (على مستوى الأصدقاء ومستوى المتخصصين) مما يشكل مخاطرة تؤدى إلى ضعف الشراء.

وأحيانا يقوم بإرسال بعض عناصر الكتاب (الغلاف - الفهرس - ملزمة - عينة...) لتخفيض سعر التكلفة مما يقلل سعر البيع.

وتدخل علاقات المؤلف وخبراته المهنية والإعلامية فى دائرة الحساب.

والممثلة المعروفة والطبيب المشهور والكاتب الكبير لهم بالطبع ماض إعلامى. وبالتالى يجب مراعاة هذا الجانب « س لا يحبنى مطلقا وقام بهدم كتابى السابق « أو على العكس « ص كتب مقالا جيدا عنى».

أما فى الجانب الفنى (س،ص متخصصان فى المسرح والطب أما فى مجال الأدب فليس لهم أى تخصص) وهذا الضبط يسمح بتحديد الجهة المقصودة بدقة شديدة وهذا التحديد من باب الممكن ونادرًا ما يكون من باب التأكد.

ويكون المؤلف المبتدئ سعيدًا مهما كان عدد النسخ التى يتم إرسالها إلى الاطراف الأخرى. فمعرفة هذا الكتاب فى الوسط الإعلامى غير كبير ويعتبر من أهم أعمال الملحق الصحفى فى هذه اللحظة هو التفكير فى الطريقه التى يمكن من خلالها إخراج العمل. لا سيما فى حالة اكتشاف المؤلف.

والإدارة الأساسية فى التعريف هى البطاقة الخاصة بالمؤلف وتسمح الوسائل المعلوماتية بالقيام بهذه المهمة بسهولة، وتحتاج هذه العملية إلى بعض المجهود والتعريف الجيد للمعايير المفيدة فى إعداد البطاقة.

حيث يتم تحديد الصحفيين ووسائلهم ومراكز اهتماماتهم، وتسمح هذه الوسائل بطبع بعض البطاقات الضرورية لإرسال النسخ ومتابعتها ومراقبة خط سيرها؛ ويجب تحديث هذه البطاقات عند الضرورة (انتقال الصحفى لدى صحيفة أخرى - غياب أحد البرامج - ظهور برنامج جديد...)

ويتم التعريف أيضًا من خلال التليفون وهو وسيلة أخرى من وسائل التعريف.

القراءة والإقناع: المراحل والأدوات

معرفة الصحافة لا غنى عنها إلا أنها لا تكون مؤثرة إن لم ترتبط بالمعرفة الشخصية للصحفيين أنفسهم. فلا يجب إعادة نسخ صحيفة (اورس)[1] حتى يمكن الحصول على بطاقة جيدة. فاللقاءات والمقابلات مع الصحفيين هى التى تميز حياة الملحق الإعلامى. وتوثق المقابلات على الموائد والتليفونية والكتابية والعلاقة مع دار النشر التى يعمل لحسابها.

والتقنيات التى أشرنا إليها لا تساوى شيئًا بدون القراءة.

فالعمل هو الذى يشتمل على المفاتيح التى تساعد على تحديد محاور التسويق لدى المسئول الإعلامى والقارئ.

والفائدة السليمة للقراءة يتم نقلها أيضًا إلى من يمل القراءة. فإذا لم يقم بكتابة مقال فإن نقل هذه الفائدة إلى من يقوم بنشرها يعد عملا لا غنى عنه مطلقا.

ولا يمكن المحافظة على الثقة لدى الصحفيين إلا إذا ظهر لهم العناصر المميزة لكل كتاب. فلا شيء يحل محل قراءته الخاصة للكتاب وانطباعه حوله.

---

(١) «تحت الطبع» تستخدم فى الإجابة عندما يتم توجيه سؤال للصحفى وهى تعنى أن المقال تمت كتابته ولكن لا يعرف هل يتم نشره أم لا.

ومن منطلق هذه القراءة يستطيع الملحق الصحفى أن يوجد القوة والإرادة فى نقل الفكرة إلى المسئولين عن وسائل الإعلام، وهذه القراءة هى التى تحدد وجهة المشاركة التى تنشأ مع المؤلف سواء فى انتظار النتائج أو فى السفر إلى الخارج معًا.

والقراءة الجيدة هى التى تساعد على الدفاع الجيد عن العمل. وبالتأكيد لا يتم النجاح فى كل مرة بدون النشاط وليس هناك أمل بدون يقين.

ويعد ذلك واجبًا حتى لا يتم الركون الى المشاركة الكبيرة للمسئولين عن الصفحات والمكلفين بالعناوين الجديدة وغير القادرين على الاختيار أمام هذا العدد الكبير من الأعمال وبالتالى تقليل مكانة الكتاب لدى وسائل الإعلام المختلفة.

ومن الواجب الموازنة بين عقبة الانتقادات وعقبة الناشر والمؤلف وذلك لتجنب السكون أو انتظار مقال بشكل مفرط من شأنه ان يؤدى الى ظهوره مبكرًا أو متأخرالدعم العمل بصورة حقيقية[1]. ويشترك بعض الناشرين مع الملحق الإعلامى فى الدفاع عن العنوان الذى يقتنعون به وهنا يحدث نوع من أنواع تطور العلاقات حيث تذوب الفواصل بين عمل الناشروعمل القائم بعملية التسويق وكذلك بين تسلسل العمليات أيضا.

ويقوم بعض الملحقين الإعلاميين بالكتابة والنشر، وكل واحد يحتفظ بعمله إلا أنه يعرف عمل الآخر، ويتم عقد غذاء العمل وعشاءالعمل مع الناشرين.

ولا يفيد الإصرار بشكل مفرط فى شىء ولكن لا يكفى الانسحاب بسرعة، وهنا تكمن متعة وخصوصية هذه المهنة. فهى «تجارة افتراضية» (دون نقود راجحة إلا ان النتائج تساهم فى الحصول عليها) وهى أيضا «تجارة فكرية». ويستمر بعض المئات من الملحقين الاعلامين فى ممارسة هذه المهنة بطريقة فردية فالجانب الفردى فى هذا العمل لا يشجع التكتل مطلقا.

---

(١) Livres Hebdo لهفر ابدو ، ١٧ ديسمبر ١٩٩٨.

وكما يشير الى ذلك بيير لوى روز ينيس رئيس تحرير « الكتب الأسبوعية» كتب الأحداث الجارية والروايات والوثائق سيتم تشييدها بعدما يلتقى قراؤها من خلال منتديات المناقشات على شبكة المعلومات. وأما النقد الأدبى فسوف يتم تبادله سرًا بالطرق الإلكترونية».

وهذا ما يفسر التفاؤل بالمستقبل بشرط عدم الاقتصار على معيار معلوماته الخاصة وقبول التطوير مع جمهور القراء من خلال تسويق ما يتلاءم مع ذوقه واحتياجاته.

الفصل العاشر

النشــــر

ماكس بريـو

النشـــــر

يمكن أن نتناول حلقة النشر من سلسلة الكتاب انطلاقا من اتحاد الممثلين الذين يحترفون مهنة النشر لاسيما من خلال فريق المبيعات والناشرين والمؤلف أو العديد من المؤلفين.

وبدون دور النشر لا يجد الناشر ما يقوم بنشره فالناشر يعتبر دور النشر عميله الأول.

شبكات مراكز البيع

تتكون هذه الشبكات من مراكز البيع التى يتوفر فيها الكتاب وهى المكتبات وأماكن العرض والفناك ومؤسسات الصحافة.

وبدون هذه المراكز لن يكون من الممكن نشر الأعمال وتوصيلها إلى القارئ فهذه المراكز تعتبر أيضًا بالنسبة للقائم على النشر من بين عملائه.

وحتى يمكن تنظيم العلاقة بين شبكات البيع والقائم على النشر لا يوجد عقود وإنما يوجد ما يسمى بالقواعد العامة للبيع التى تنظم شروط الشراء

(تسليم الأعـمـال لمراكز البـيع من جـانب النشـر) والدفع والتـزامـات كل واحـد من الأطراف.

وحتـى يتمكن الناشـر مـن تطوير عـمله يلزمـه الموازنة بين الأطراف الموجـودة. فلا يمكنه نشـر عمل لناشر لـه جمهور كبير دون الوصـول إلى شبكات الاستهلاك الكبرى، وأيضًا لا يمكنه نشـر الأعمال المتخصصة دون معرفة حقيقتها من جانب مراكز البيع فى هذا التخصص.

التوزيع

نحتاج غـالبًا إلى هذا المسئول ألا هو «الموزع» (ويجب مـراعاة عدم الخلط بين هذا الموزع وبين شـبكات التوزيع الكبـرى المتـمثلة فى أمـاكن العـرض الكبـرى مثل كارفور و أوشان).

ويقوم الموزع بالمهام التى نشير إليها هنا بما يلى : (انظر الباب الحادى عشر):

- تخزين أعمال الناشر
- إعداد حسابات المخزون من الأعمال
- إعداد الفواتير ومسئولية دفع الفواتير من جانب مراكز البيع.
- نقل وتسليم الأعـمال إلى جميع مراكز البيع حتى ولو كانت تكلفه النقل على مراكز البيع.

ويرتبط الموزع بدار النشـر والناشـر من خـلال عـقـد توزيع يشـتـرط تكلفـة التوزيع، ويشتمل هذا العقد على جانب مهم مخصص للنشر فى حالة ما إذا كان الموزع والناشر يعملان فى شركة واحدة.

١- العاملون فى هذا المجال

على الرغم من نقطة الالتقاء بين المؤلف والقارئ نجد أن الناشر ليس له علاقة مباشرة معهما حيث إن اتصالاته المعدودة تتم من خلال مهنتين أخريين :

- الناشر كجهة أعلى لأعمال المؤلفين (وهؤلاء الممثلون ليس لديهم القدرة على لقائهم وحدهم).
- مراكز بيع الكتاب كجهة سفلى للقراء.

ويضاف إلى هذه القطاعات قطاع آخر لا غنى عنه إلا وهو قطاع التوزيع ويقصد به الوحدة المسئولة عن تخزين الأعمال وتسليمها.

ويقوم الموزع أثناء عملية تسويق الكتاب بإقامة علاقة مع مختلف أطراف السلسلة والتى تحدد مدى إنتاج النشر.

الناشرون

وحيث إن الكتاب بدون قارئ لا يمثل إلا مجموعة من الورق والحبر والكارتون فإن الناشر يهتم على الخصوص بوظيفتين: النشر والتوزيع الذى يجعل الكتاب فى يد القارئ، وتشتمل دور النشر الكبرى على هاتين الوظيفتين.

ويرتبط الناشرون مع الموزع من خلال «عقد توزيع» يجب أن يحدد ما يلى :

- معدل التوزيع : ويقصد بذلك المبلغ الذى يقوم بدفعته صاحب دار النشر إلى القائم على نشر الكتاب.
- قائمة المصنفات وأحيانًا العناوين.
- أنواع العملاء الذى أجرى الناشر عليهم دراسته وكذلك من يتم معهم النشر المباشر.
- التزامات كل واحد من الطرفين.

القـارئ :

دون الدخـول فى دراسـة لسـوق القـارئ الفـرنسـى يجب أن نتـوقف لحظة مع الحلقة النهائية فى سلسلة نشـر الكتاب؛ وذلك لأن الناشـر لا يمكن إهمال الأنواع المختلفة من جمهور القراء إذا ما أراد النجاح لعمله.

ونقتصـر فى هذه الدراسة على بعض الجوانب الضـرورية فى عمل الناشـر أن عملية التوزيع تتم وفقًا لنوع القارئ المعنى.

ويقـوم الناشـر فى عـمله بتـخيل نوع القـارئ المعنى بالكتـاب أو المجـموعـة التى يقوم بتسويقها، وبالتـأكيد لا يوجد إجـابة قاطعة لأننا نعلم جيدًا أن الكتاب يمكن أن يبـاع فى أحـوال مـتـعددة فى أكـثر من مكان، ولكن يجب أن يفـهم القـائم على النشـر الظواهر المتـعلقـة باسـتـهلاك القـارئ حتى ينجح فى الموازنة بين شـبكات البيع المختلفة.

وهنا يجب معرفة بعض القواعد

يمكن تقسيم جمهور القراء إلى عدة مجموعات

ـ كبار القراء

ويجب معرفة أذواق هؤلاء القراء والكتب التى يتمنون شراءها ويقومون بتبادل الكثـير من المعلومـات فيمـا بينهم. (وهنا تكمن أهميـة السـرية) وعلى الرغم من قيام هؤلاء القراء بارتياد العديد من مكتبات البيع إلا أنهم لا يقومون إلا بشـراء الكتب التى يرغـبـون فى قـراءتهـا من أى مكان سـواء أكـانت فى أمـاكن العـرض الكبرى أم فى مـراكز بيع الكتب، ويقـرأ هؤلاء الكثـير من الروايات التى يقـومـون بشرائها ذات الحجم الكبير أو حجم البيع.

ـ القارئ المتخصص

ويقـصد به القـارئ الذى لا يقـرأ إلا نوعًا واحدًا من الكتب مـثل علوم الخـيال على سبيل المثال. فهذا القارئ متخصص جدًا وعلى درجة عالية من الثقـافة فى مجاله إلا أنه يقبل فى نفس الوقت قراءة بعض المحاولات لاكتشاف مؤلفين جدد.

ـ القارئ العارض

ويقصد به القارئ الذى لا يقرأ إلا الأعمال التى تتحدث عنها وسائل الإعلام كثيرًا.

القائمون على شراء الكتب ولا يهتمون بقراءتها. إنما يقومون بشراء الكتب للإهداء (كتب جديدة بأسعار مخفضة).

وتبعًا لهذا التصنيف يقوم القائم على النشر باختيار نوع وعدد مراكز البيع وكذلك بتحديد عدد النسخ التى تسلم إلى كل من هذه المراكز.

ومن العبث وضع كتاب لقارئ متخصص فى قسم آخر غير قسم الأعمال المتخصصة، والكتاب الذى له جمهور كبير من القراء يجب أن يكون متوفرًا فى أكبر عدد من مراكز التوزيع بكميات كبيرة.

وبالتالى نجد أن لدينا طرقًا مختلفة للتسويق حسب نوع القارئ.

٢- شبكات النشر

ما شبكة النشر ؟

يقصد بشبكة النشـر الإدارة أو الوحدة المستقلة المتخصصة فى مهنة «النشر». وتتكون من عدة شبكات تمثل المسئولين التجاريين.

وتتكون النواة الأساسية لشبكة النشر من الممثلين الذين يدعمهم سكرتارية وإدارة المبيعات، وتدار هذه الشبكة عن طريق مدير المبيعات بمساعدة رئيس أو رؤساء قطاع المبيعات.

الممثل

ويقصد به الجانب التجارى التى يتحمل مسئولية حجم المبيعات من خلال النطاق الجغرافى وقائمة العملاء وميزانية النشر.

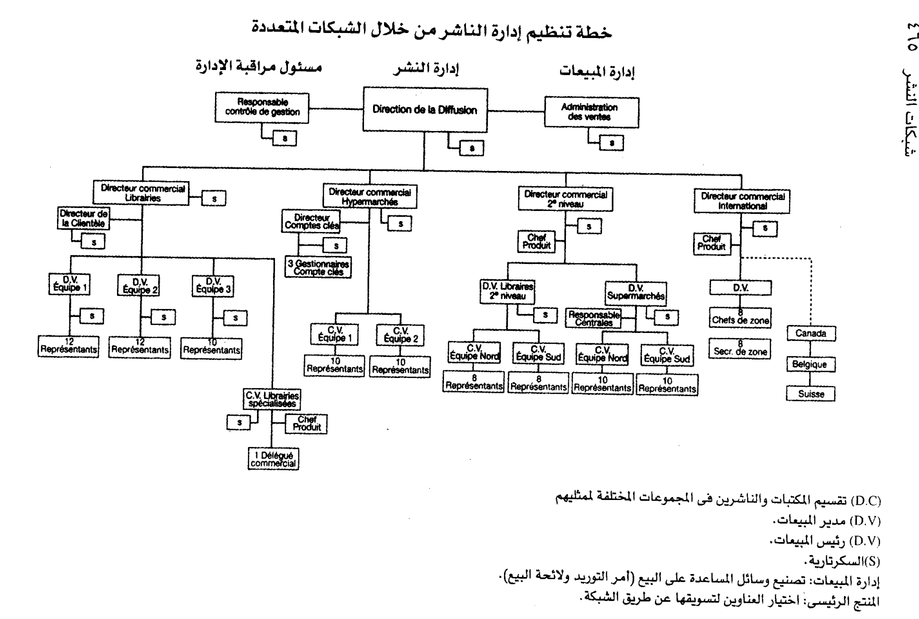
ويقوم الممثل بزيارة عملائه حسب الخطة التى يتم إعدادها كل عام لتمثيل برنامج الأعمال الجديدة وأعمال التسويق للناشرين والتأكد من وجود حقوق نشر العناوين لدى مراكز البيع.

وتمتلك مهنة النشر العديد من السمات الخاصة: الإدارة، الارتجاع، القانون، تجميع المجموعات، عدد العناوين المرتفع الذى ينفق مع حرفة التصنيع. ومن الصعب تعلم مهنة بيع الكتب بسرعة؛ ولهذا السبب نجد أن الكثير من القائمين على نشر الكتب يقومون بتعيين الممثلين من بين فريق البيع فى المكتبة: البائعين، رؤساء الأقسام، أو مديرى المحلات. وفى هذه الحالة يتأكد صاحب العمل أن اصول المهنة مفهومة وأن العامل الجديد يكون قريبًا من الكتاب الذى يتم إنتاجه.

ويتم تحديد عمل الممثل حسب الخطة الموضوعة واتحاد التمثيل للأعمال الجديدة لدى الناشرين؛ والمعيار الطبيعى يصل تقريبًا إلى شهرين.

ومع ذلك فإن هذا لا يعنى أن يقوم بزيارة عملائه على فترات منتظمة تصل إلى شهرين. وتتم زيارة مكتابات البيع الكبرى كل خمسة عشر يومًا. وأحيانا كل أسبوع، وأما مراكز البيع الكبرى فإنه يقوم بزيارتها كل شهر.

خطة تنظيم إدارة الناشر من خلال الشبكات المتعددة



(D.C) تقسيم المكتبات والناشرين فى المجموعات المختلفة لمثليهم
(D.V) مدير المبيعات.
(D.V) رئيس المبيعات.
(S)السكرتارية.
إدارة المبيعات: تصنيع وسائل المساعدة على البيع (أمر التوريد ولائحة البيع).
المنتج الرئيسى: اختيار العناوين لتسويقها عن طريق الشبكة.

رئيس المبيعات

تشتمل هذه الوظيفة الاختيارية على إدارة الفريق الممثل من الناحية التجارية. وهو الذى يقوم بالاتصال المباشر بالممثل، ويقوم باصطحابه فى جولاته، وهو الذى يتأكد من متابعة تحقيق الأهداف التجارية.

مدير المبيعات

إذا لم يكن مرءوسًا من جانب رئيس النشر فإن مدير النشر يقوم بنفس مهام رئيس النشر مضافًا إليها تحديد الأهداف التى تتفق مع الناشر، ويقوم مدير النشر بالاتصال مباشرة بالناشر ويضاف إلى وظيفته الخاصة بمتابعة النشاط وظيفة مهمة تتعلق بمجلس التسويق لدى الناشر، ويعتبر مديرو المبيعات مثل رؤساء المبيعات تمامًا من بين الممثلين القدامى، ويسمح الفرع للبائع الشاب فى المكتبة أن يصبح يومًا مديرًا للنشر وهذا أمر شائع.

المدير التجارى أو مدير النشر.

يقوم المدير التجارى بإبرام العقود مع الناشرين الخارجيين ووضع الشروط العامة للبيع وتحديد معدل مراكز البيع.

وهو الذى يقوم بوضع استراتيجية تطوير الشبكات وبناء هيكلها من حيث تحديد الأجور وأسس سداد المصروفات، ويشترك المدير التجارى أو مدير النشر فى إعداد خطة تسويقية للناشرين وتقديم النصائح لهم حول إعداد المنتجات المشتركة (السعر - الحجم - تقديم الكتاب) وكذلك على مستوى الاتصال، ويشارك أيضًا فى إعداد خطة النشر (وذلك اذا ما كان هيكل النشر يتبع الناشرين).

دور شبكات النشر

يهتم دور شبكات النشر بتسويق الأعمال التى تكون من مسئولية شبكات مراكز البيع حتى تكون هذه الكتب متوفرة لدى القارئ المعنى.

وعلى عكس أنواع التجارة الأخرى حيث يكون الممثل بائعًا حقيقيًا لا يجب على الممثل أن يقوم ببيع الكتاب. فهدف الممثل ليس بيع الكتاب على الفور وإنما محاولة قياس القدرة التجارية لمراكز البيع التى يقوم بزيارتها حتى يبيع لهم منتجًا أو كمية أو عددًا يتناسب مع قدراتهم.

فى الحقيقة إذا قام الممثل ببيع عدد لا يتناسب مع قدرات مركز البيع، ولم يستطع مركز البيع القيام ببيع هذه الكتب فإن الممثل يضطر إلى إعادة شرائها بنفس الثمن الذى باعها به، وهذا ما يعرف فى مفردات المهنة «بحق الارتجاع».

فالممثل الذى يقوم بالبيع دون دراسة لقدرات العميل قد ينتج عن البيع آثار سيئة. فهدف الممثل هو حجم المبيعات (إجمالى حجم المبيعات أو صافى حجم المبيعات يعنى المبيعات الأولية مطروحًا منها الكتب المسترجعة) وليس حجم المبيعات الصافى الذى لا يراعى الارتجاع.

ويعود حق الارتجاع إلى أن مهنة النشر تقوم على نشر الأعمال الجديدة: فهناك أكثر من ٣٠ ألف كتاب جديد يتم نشره كل عام فى فرنسا (وما يقرب من ٦٠ ألف كتاب فى ألمانيا وما يقرب من ٥٠ ألف كتاب فى إنجلترا، وإذا أراد البائع أن يحتفظ بالأعمال التى لم يتم بيعها فسوف يحدث عنده تضخم بالأعمال الجديدة التى تضاف إلى العناوين المتبقية، ويصبح مضطرًا إلى عمل تخفيض على هذه الكتب.

وسوف يؤدى التخفيض إلى تغيير فى سياسة الشراء حيث ستتجه إلى التخفيض وكتب الجيب، وسوف تقلل هذه الرؤية من إمكانية بيع الكتاب مما يؤثر على السلسلة الاقتصادية للنشر وتؤثر بلا شك على المؤلفين الجدد، وسيكون هناك خطر على ظهور الأعمال الجديدة ينشأ من وراء قضية الارتجاع.

وتجب الإشارة أيضًا إلى أن الإمكانية المتاحة لإعادة الأعمال غير المباعة تجعل بائعى التجزئة يعترضون على هذا الاتجاه فى أية عملية تجارية تشتمل على الحد من المشتروات لتجنب امتلاء المخازن. وبالتالى ستكون الأعمال الجديدة نادرة وغير متوفرة لدى القارئ.

ونجد بصفة عامة أن حق الارتجاع مشروط بقاعدة تتعلق بالمدة، وتحدد هذه القاعدة فى الغالب أن البائع يجب عليه أن ينتظر ثلاثة شهور بعد الاستلام حتى يستطيع أن يلجأ إلى حق الارتجاع؛ وذلك لإعطاء الكتاب فرصته فى البيع، ويصبح حق الارتجاع كأن لم يكن بعد مرور ١٢ شهرًا من تاريخ ظهوره.وبعد هذه المدة نعتبر أن البائع هو الذى يرغب فى الاحتفاظ بالكتاب لتزويد رأس ماله بالمكتبة.

وفى الحقيقة يقوم بعض الناشرين بتسهيل هذه القواعد بقبول استرجاع هذه الأعمال قبل ثلاثة شهور وبعد اثنى عشر شهرا لضمان الانسيابية فى حركة البيع، وهذه التسهيلات تظل محدودة للحد من الإرسال والارتجاع للأعمال ولتجنب تصنيع بعض المجلدات التى تحقق خسارة.

ولهذا نجد أن هدف القواعد العامة للبيع هو تحديد أجر لبعض البائعين إلى أن يكون معدل الارتجاع عندهم ضعيفًا.

ولقد أدت العوامل الضرورية تحت اسم الإدارة نظامًا خاصًا لطرح الأعمال للبيع. فالمعلومة لدى مراكز البيع تصطدم بعدد من الصعوبات حيث إن شبكات البيع ليس لها القدرة على زيارة جميع مراكز البيع قبل طرح أى عمل بسبب التأخرعن موعد أو مرض ممثل أو تأخير أو تقديم موعد طرح الكتاب (حتى يزامن الأحداث الجارية على سبيل المثال). فهذه هى الأسباب التى تؤدى إلى عدم استلام البائع العمل فى الوقت المناسب لبيعه.

وللحد من هذه المشاكل يقوم نظام الإدارة بإرسال العمل بطريقة آلية إلى مراكز البيع، و يشبه هذا النظام نظام الاشتراك حيث يتسلم مركز البيع كل أسبوع آخر الأعمال الجديدة حتى يتجنب التكدس، ويقوم الموزعون بتقسيم أيام الأسبوع فيما بينهم : فعلى سبيل المثال تظهر الأعمال الجديدة لدى هاشت يوم الأربعاء ويوم الخميس لدى المؤسسة فيفاندى يونيفرسال ببلشنج.

ويتحدد حجم الرسالة بالتقدير الذى يتم إعداده مسبقًا. وتحتوى هذه الشرائح حسب أنواع الكتاب على ما يلى :

- الأعمال الأدبية الجيدة : أربع نسخ .
- الأعمال الأدبية الاكثر مبيعا : ثلاث نسخ .
- الأعمال الأدبية المباعة بشكل كبير : نسخة واحدة .
- الأعمال التطبيقية : نسختان اثنتان.
- ألبومات الشباب : نسخة واحدة .
- أعمال الخيال والجيب للشباب : ثلاث نسخ .

وتحتوى الشريحة على أكثر من ١٠٠ مجموعة مختلفة لكبار الموزعين وذلك لتتلاءم مع الطبيعة التجارية لمركز البيع. فإذا كان نظام الإدارة متعلقًا بالأحداث الجارية تمامًا فإنه يتطور مع الوقت، وإنتاج الناشر يعتبر اليوم أكثر أهمية عما كان من قبل لحظة إنشاء هذا النظام.

وهناك بعض الأخطاء التى ترجع إلى الموزعين المتفائلين حول القدرة الحقيقية التجارية للمنتجات مما دفعهم إلى طرح كميات هائلة.

و يتم تقدير معظم الشرائح الآن بكميات صغيرة جدًا من العناوين أو المجموعات، كما يقوم الممثلون أثناء المرور على هذه المراكز بأخذ ملاحظات حول الكميات التى يحتاجون إليها قبل الطبع.

ويتسلم البائع فى أغلب الأحيان الكمية النهائية وهى كمية تحدد ما بين الكمية المسجلة على الشريحة الخاصة به والكمية التى سجلها الممثل عند مروره (ويقصد بذلك الطلب الإضافى الذى يباع من جانب الممثل إلى مركز البيع عند زيارته له):

- مثال :

- الشريحة الرسمية : نسخة واحدة

- الشريحة المسجلة : خمس نسخ

ويتسلم البائع : ست نسخ.

وهناك بعض هياكل التوزيع لا تقوم بجمع الكيات المسجلة، ويوضح هذه الحالة المثال الآتى :

الشريحة الرسمية : نسخة واحدة والشريحة المسجلة خمس نسخ ويتسلم البائع خمس نسخ

ويسمح هذا النظام للناشرين لمراكز البيع التمتع بلون من ألوان التأمين أو الضمان، ويتأكد البائع أيضًا من حصوله على الأقل على نسخة من الأعمال الجديدة يتفق مع الشريحة الرسمية المقررة له مع الاستفادة من حق الارتجاع. وهذا الحق يسمح له بطلب كمية كافية من الأعمال للقيام ببيعها لأنه يعرف أن

من حقه إعادتها فى حالة عدم بيعها، وهذا الحق يسمح أيضًا للبائع بمتابعة ميلاد المؤلفين الجدد أو مساندة المؤلفين أصحاب الأعمال التى تكون قيمتها التجارية غير مؤكدة؛ ويمتلك الناشر بهذا الحق ضمانا للحد الأدنى لطرح أعماله وهذا الضمان يؤمن معدل الطبع وبالتالى القدرة على اتخاذ القرار بالنشر أو عدم النشر، وبدون هذا الضمان لا يمكن نشر عدد كبير من الأعمال.

وتستفيد عمليات إعادة النشر من هذا الضمانة حتى وإن لم يقصد به إلا تلك الشرائح الخاصة فهذا الضمان يسمح بإعادة نشر عدد كبير من الأعمال.

ويعد هذا العمل مهمًا ويساهم فى عملية تنشيط النشر الحالى مع دعم قانون لانج الخاص بالسعر الموحد للكتاب.

أنواع الشبكات

يوجد نوعان من شبكات النشر الكبرى فى السوق وهما :

الشبكات المستقلة والشبكات الداخلية

الشبكات الداخلية

سبق وأن أشرنا إلى أن الناشر يولى اهتمامًا كبيرًا لعملية النشر، وبعد أن تصل مجموعة النشر إلى الحجم الكافى تبدأ فى البحث عن عمل مؤسسة نشر خاصة بها؛ ولهذا السبب نجد أن كثيرًا من مؤسسات النشر تمتلك مؤسسات داخلية للنشر مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالتوزيع لأنه من الأفضل السيطرة على المقومات وإدارة المخزون.

وهكذا نجد أن مؤسسات فلاماريون وجاليمار وهاشت ليفر ولوسوى وفيفاندى يونيفرسال ببلشنج تمتلك وسائل النشر الخاصة بها.

ومع ذلك حتى يمكن تحقيق العائد لتغطية نفقات النشر وضمان مستوى التنافس تقوم بعض شبكات النشر بالعمل مع ناشرين خارجيين عن المؤسسة.

ويؤدى هذا التوسع إلى تخصص فرق النشر للناشرين فى نفس المجال (الأدب والكتب التطبيقية وكتب الشباب على سبيل المثال).

ويتبع هذا الناشر أما الإدارة العامة للمؤسسة وأما الناشرين مباشرة.

ويسمح الفرع التابع للإدارة العامة بالقيام ببعض العمليات الاقتصادية ويجعل النشر يتمتع بإدارة ذاتية وبعض الحرية لتكوين تكتلات من الناشرين فى نفس فريق الممثلين.

أما الفرع التابع للناشرين فإنه يؤدى إلى إيجاد تعاون بين سياسة النشر والسياسة التجارية، ويؤدى الإبداع الناتج عن ذلك إلى أداء تجارى جيد، ويؤدى هذا التنظيم إلى الحد من النزاعات التى يمكن ان تنشأ بين الرغبات التجارية للناشرين والحقيقة الواقعة.

وتتردد كبرى المؤسسات لا سيما فيفاندى يونيفرسال بلشنج وهاشت بين هاتين السياستين على مر السنين، ولكن مهما كانت الحالة المقترحة نجد أنه من الواجب مراعاة أن القائم بالنشر يقدم خدمة لدى الناشر وأن موهبته تتمثل فى قدرته على تحليل خطوات النشر حسب الخطة التجارية.

الشبكات المستقلة

إن كلمة «مستقلة» لا تعنى أنها تتصرف بطريقة منعزلة له فشبكات النشر تمثل دائما جزءا من مؤسسة «النشر والتوزيع».

٢٢٤ ناشر فرانكفونى

امثلة للمتخصصين فى التوزيع المستقل	أمثلة للموزع الداخلى
– العلوم الإنسانية	(مركز توزيع الكتاب)
– العلوم الباطنية	-هاشت ليفر
– النزعات المحلية فى الفنون فى الآداب	– فيفاندى يونيفرسال بيلشنج
– الكتب المدرسية والكتب الخارجية	– سودى ـ جاليمار
– الصحة والأعمال الطبية	– اتحاد التوزيع ـ فرماريون
	– نشر لوسوى ـ لوسوى

وليس من المقترح بيع هذه المنتجات دون القدرة على توزيعها بعد ذلك، وهذه الشبكات المستقلة لا يمكن أن تعمل إلا مع صغار الناشر والكبار الذين لهم نظام نشر خاص.

النشر الآلى

يقوم بعض صغار الناشرين بنشر أعمالهم بأنفسهم فهذه الوسيلة أقل تكلفة فى تسويق إنتاجهم، ويتجنب هؤلاء الناشرون بذلك المشاركة فى تمويل هيئة النشر والصعوبة فى معرفة خصائص نص هذا المجال عند عدد كبير من الناشرين.

هياكل النشر وأنواع العملاء

الهياكل العامة

يتطابق تنظيم هذه الهياكل بشكل أكبر مع أنواع مراكز البيع أكثر من برامج النشر، ويتم تنظيم هذه الهياكل تبعًا لأنواع العملاء بالطريقة الآتية :

- مكتبات البيع (المستوى الأول) وتمثل هذه المكتبات مراكز بيع الكتاب (خارج الأجنحة المخصصة فى المحلات الكبرى، ولكنها تشمل محلات الوسائل المعلوماتية المتعددة مثل فناك وفيريه دى نور). ويشتمل هذا المستوى على ما بين ٥٥٠ إلى ١٢٠٠ مركز بيع. ولقد انخفض هذا المعدل خلال السنوات الأخيرة ليصل إلى ٨٠٠ مركز بيع.

- مكتبات البيع (المستوى الثانى) : وتمثل هذه المكتبات مراكز بيع الكتب والتى تعمل لحساب عدد من العملاء يتراوح ما بين ألف وثلاثة آلاف عميل تقريبًا، ويقصد بذلك المكتبات الموجودة بالمدن متوسطة الحجم أو دور النشر والصحافة، ويشتمل هذا المستوى على ما بين ١٥٠٠ إلى ٣٠٠٠ مركز بيع.

- المحلات الكبرى نسبيًا والتى تشتمل على ما بين ٧٥٠ إلى ٨٠٠ جناح منها ما يتبع المستوى الأول ومنها ما يتبع المستوى الثانى، ويتم تقسيمها إلى مراكز فى فرنسا كما يلى (فى ١ سبتمبر ٢٠٠١):

- ليكليرك : ٤٦٨ محلاً
- كارفور : ٢٠٢ محل
- أوشان : ١٢٣ محلاً
- كازينو : ١٠٢ محل
- كورا ٦٥ محلاً.

- المحلات الكبرى ولديها ما بين ٨٠٠ إلى ٢٠٠٠ مركز بيع وفيما يلى الشعارات الأساسية : أتاك، شامبيون، انتر مارشية، ماتش، سيبير اى، ليكلريدك (والذى يعد شعارًا يحمل العديد من الأسواق الكبرى).

التصدير : ينقسم سوق التصدير إلى قسمين :

نظم المعلومات أو إيداع الكتب وهى وحدات تمثل فروعًا لعدة دول للتوزيع فى ثلاث دول ناطقة بالفرنسية: بلجيكا وسويسرا وكندا.

- المصدر الكبير: والذى يشتمل على جميع الدول. أما اليابان وكوريا فتعد مستوردًا ضعيفًا للكتب الفرنسية.

وفى داخل مؤسسات النشر الكبرى تمتلك مراكز البيع فرق الممثلين الخاصة بها وهناك فريق من الممثلين لا يقوم إلا بزيارة مكتبات البيع التابعة للمستوى الأول فى حين أن الفرق الأخرى مكلفة بزيارة الأسواق الكبرى.

ويؤدى هذا التخصص إلى وجود بعض الاختلافات الكبيرة فى أنشطة هذه المهنة.

فبالنسبة لمكتبات البيع التابعة للمستوى الأول نجد أن الممثل يقوم بتمثيل مجمل الإنتاج الخاص بالناشرين الواقع تحت مسئوليته، ويعتبر أصحاب المكتبات متخصصين فى مجالات النشر من خلال الأقسام التى يديرونها، ونخص بالذكر هنا الممثلين المتخصصين لأنهم متخصصون على مستوى النشر.

وبالنسبة للمكتبات التابعة للمستوى الثانى نجد أن الممثل يقوم بتمثيل عمليات التسويق أكثر من تمثيله للأعمال الجديدة التى تتم بطريقة آلية من خلال الإدارة، والذى يتم تقديمه فقط هو الأعمال المهمة الجديدة، ويقوم هذا الممثل بتمثيل جميع الناشرين بالمؤسسة التى ينتمى إليها، ومن المستحيل إرسال ممثل إلى كل مركز من مراكز البيع الصغيرة.

ويختص الحديث هنا بالممثل العام لأنه يقوم بتسويق جميع حقوق النشر.

وبالنسبة للأسواق الكبرى نجد أن الممثل بعمل مختلف حسب نوع الشراء :

- ففى مراكز البيع الكبرى مثل كارفور وأوشان تشتمل مهمة الممثل على تحقيق من أن القرارات التى تم اتخاذها على المستوى الداخلى تم تطبيقها على المستوى المحلى.

- أما فى مراكز البيع الأخرى مثل لوكليرك فإن الممثل يقوم بتقديم الأعمال الرئيسية الجديدة وأعمال التسويق، كما أنه يتحمل مسئولية تصنيف البضائع فى المخزن؛ لأن مراكز البيع لا تقوم بعمل هذه الطلبات خارج إطار الممثل ويتشابه عمل الممثل مع نظيره فى مكتبات البيع.

(١) وهناك أيضًا مستوى من العملاء ينقسم إلى فرق عدة من الممثلين. ويختص كل فريق بمجموعة من أعمال النشر.

وتعتبر دراسة تجارة وتوزيع البضائع حسب تطور الحاجات فى مهنة النشر اليوم بين وظائف الممثل. ففى المحلات الكبرى يقوم الممثل بإعداد جميع العمليات التسويقية سواء أكانت عمليات خاصة بالممثل العادى أو بمسئول القسم فى مركز البيع مثل ترتيب الأعمال فى القسم والأعمال الخاصة بحق الارتجاع وتلقى طلبات تصنيف البضائع فى المخزن وغيرها من الأعمال، ولا تمتلك هذه المحلات مسئولين متخصصين فى مهنة الكتاب ولا يقوم الممثل فى هذه المحلات بتقديم أعمال جديدة.

الهياكل العامة

يقوم الناشرون المتخصصون (فى العلوم الروحية والدينية والفنون...) أو صغار الناشرين بأخذ الاحتياط من مؤسسات النشر الكبرى التى تراعى احتياجات السوق. وقد ظهر العديد من القائمين على النشر والمتخصصين فى هذا المجال مع مرور السنوات الماضية، وهذه المؤسسات ليس لديها القدرة الاقتصادية على مضاعفة قدرات البيع من خلال فرق التمثيل التى تعمل حسب أنواع العملاء، ولا يعد ذلك شيئا ضروريًا. فالناشرون المتخصصون ليس لديهم الإرادة فى توسيع قاعدة نشر المنتجات وذلك حتى يتجنبوا مخاطرة ارتفاع معدل الارتجاع، وهؤلاء هم صغار الناشرين الذى يعمل معهم عدد محدود ومتغير من الناشرين.

النشر المباشر

يقوم الناشر فى بعض الحالات الاستثنائية بالبحث عن البيع المباشر للقارئ دون استخدام شبكات النشر المعروفة ولا مراكز البيع. فعند البيع يقوم بالاتصال المباشر بالمستهلك أو بالمراسلة.

البيع بالمراسلة

تستخدم طريقة البيع بالمراسلة فى فرنسا حتى يقوم المستهلك بشراء الكتب بشكل منتظم، ونجد أيضًا أن اللجوء إلى البيع بالمراسلة يتم فى حالة منتديات الكتب، ويقصد بذلك المؤسسات التى يلتزم العضو فيها بشراء كتاب كل شهر (نظام أكثر شيوعًا) فهو يقوم باختياره من بين مجموعة من الأعمال الجديدة أو الأعمال التى تمتلك دار النشر حق نشرها، ويتم تقديم هذه الأعمال من خلال قائمة يتم إرسالها على عنوان سكن المستهلك؛ والأعمال المعروضة فى هذا النوع من البيع هى الأعمال الخاصة لدور النشر ذات الحجم والغلاف المختلف عن نظيره فى عملية النشر الأصلية، وتتمتع هذه الأعمال بسعر بيع مختلف عن نظيره فى مراكز البيع، ويقصد بذلك المنتجات الفرعية بمعنى أعمال النشر التكميلية للأعمال الأصلية.

يقدم منتدى فرانس لوازير والذى يشغل مكانة رائدة فى السوق الفرنسية والأوروبية كل شهر مجموعة من الأعمال الجديدة تصل تقريبًا إلى عشرة أعمال.

كما تقدم العديد من الأعمال التى يتم تجديد طباعتها، ويتم تقديم هذه الأعمال بسعر بيع منخفض عن سعر النشر الأصلى.

ومع ذلك فإن هذه الأعمال يتم طبعها بعد تسعة أشهر من ظهورها حتى لا يكون هناك تعارض مع قانون لانج.

ويقدم منتدى جران ليفر دى موا مجموعة من الأعمال الجديدة بنفس السعر ولكن من خلال صورة جيدة.

والعملاء الذين يتعاملون مع هذه المنتديات هم الذين ليس لهم مراكز بيع خاصة بهم أو قريبة من سكنهم أو الذين يجدون صعوبة فى الوصول إلى مراكز البيع.

ونرى اليوم منافسة شديدة بين المكتبات الجديدة التى تلبى هذه الحاجات.

ونجد أن مجموعة الأعمال التى تم اختيارها من بين أعمال المنتدى والتى تسهل عملية الشراء من جانب عدد من المشترين ليست محل منافسة.

البيع عن طريق الوسيط (السمسرة)

يتم اللجوء إلى هذه الطريقة غالبًا بالنسبة للمنتجات الكبيرة مثل أعمال الموسوعات التى تتكون من مجلدات متعددة والتى تباع بسعر بيع مرتفع (عدة مئات يورو).

وهذه هى القناة التجارية الطبيعية لموسوعة يونيفرسالى Ensyclopedie Universalis أو مجموعة تولينيفير Tout l'univers بباريس. ويتطلب السعر المرتفع لهذه الأعمال إلى اللجوء إلى القرض فبيع هذا العمل لا يتم من خلال مكتبات البيع فالبائع يقوم بعرض هذه المنتجات فى المعارض (المراكز التجارية على سبيل المثال). فهو يقوم ببيع الكتب والبيع بالتقسيط فى نفس الوقت.

ولقد شهدت عمليات البيع هذه نوعين من التطور وهما :

- أصبح المستهلك متشككًا تجاه المبيعات المباشرة نظرًا لبعض المخالفات التجارية.
- نشر محتويات الموسوعات على شبكة المعلومات وعلى الأقّراص الممغنطة ومنافستها للموسوعات المطبوعة على الورق.

أما ارتباط بعض مكتبات البيع بشبكة المعلومات فى نظام البيع بالتقسيط فلقد زاد من حدة الموقف ودعا إلى التفكير فى أن هذا النوع من البيع المباشر يجب أن يتجه نحو عمليات تجارية أخرى.

٣- شبكات مراكز البيع

تكمن خصوصية السوق الفرنسى فى اشتماله على عدد كبير من مـراكز البيع للكتاب.

فهناك أكثر من ستة آلاف وحدة تعمل بانتظام وما يقرب من عشرة آلاف وحدة تعمل بصورة موسمية لحساب عشرين ألف مكان بيع.

شبكات التوزيع التقليدية :

يقصد بشبكات التوزيع التقليدية مكتبات البيع فهى التى تقوم فى الأساس بتوزيع الكتاب للقارئ، وقبل القرن العشرين كان طبيعيًا أن يكون الموزع ناشرًا وفى هذه الفترة لم يكن هنا ما يسمى بوظيفة التوزيع، وكانت المكتبة التى تقوم بالنشر هى التى تقوم ببيع إنتاجها مباشرة من خلال مكتبات البيع الخاصة بها أو من خلال مكتبات أخرى.

إلا أن التطور الفنى للطباعة والمرتبط بتطور وسائل المواصلات قد أدى بشكل سريع إلى مضاعفة ونقل الإنتاج لنشره فى أكبر نطاق ممكن.

وفى هذه اللحظة اتخذت وظيفة التوزيع اتجاهها.

ولقد تخصصت جميع ميادين الكتاب فى المهن المختلفة من ناحية الناشر والموزع والبائع.

وإذا كان تخصص مراكز البيع فى البداية هو البيع فإن دور هذه المراكز قد تغير مع تطور المستهلك والذى أصبح ذاتيًا بشكل متزايد فى البحث عن الحرية والمتعة من خلال الشراء، ولهذا نجد ان عمل التمثيل يظهر البائع خلف منصة البيع حتى يترك المستهلك يتعامل مباشرة مع الكتاب وجعلها أيضا يقوم بتوسعة المكتبة لتكون أكثر جاذبية وأن تخصصها مكانا للهوايات وتحولت الخدمة فى هذه المكتبات إلى خدمة حرة بمساعدة البائع.

ولقد أدى تطور وسائل المواصلات إلى زيادة المساحة المخصصة لعربات النقل مع تقليل المسافات نسبيًا: فالمدينة المعزولة أصبحت قريبة من العاصمة بفضل

الطرق الدائرية، ومراكز البيع المختلفة بهذه المدينة أصبحت تتنافس مع مراكز البيع فى المدن الكبرى والتى أصبحت مجاورة.

ولقد أدى التقدم الفنى أيضا إلى تغيير المنتج المعروض لعرض منتجات أخرى مثل الوسائل المعلوماتية المتعددة.

ولقد شهدت عملية البيع بالتجزئة زيادات متعددة فى قيمة الإيجار فى وسط المدينة مما اضطر العديد من البائعين إلى الغياب عند تجديد العقود.

ولتغطية المصروفات الزائدة تم إضافة بعض أنواع التجارة الخاصة بالكتاب إلى بعض المنتجات الثقافية الأخرى مثل الأقراص المدمجة والفيديو والوسائل المعلوماتية والتى ظهرت فى محلات الوسائل المعلوماتية المتعددة اليوم.

وهكذا أصبح البائع التقليدى مدير مشروع متعدد الثقافات وذلك لدعم مصادر التمويل والتجارة وإيجاد فروع اقليمية ومحلية جديدة لتصبح مصدرًا من مصادر الدعم.

مصادر التوزيع الحديثة أو «مصادر التوزيع الكبرى»

نشأت فكرة المحلات المتعددة فى الستينيات بهدف تقديم أكبر كم ممكن من المنتجات للجمهور فى نفس المكان وخارج وسط المدينة، والكتاب هو أحد هذه المنتجات، وإذا واجهت هذه الساحات فى السنوات الأولى بعض الصعوبات لتثبيت مكانتها فى سوق الكتاب فإننا نراها اليوم تتمتع بمكانة كبيرة وتقدم عرضًا جيدًا.

والفترة الأكثر نشاطًا فى حياة المحلات المتعددة هى الفترة ما بين ١٩٧٠ و١٩٨٠ ففى هذه الفترة زاد حجم سوق الكتاب على حساب مكتبات البيع التقليدية.

ولكن منذ عشر سنين أدى حصر افتتاح هذه الساحات بموجب قانون لانج إلى الحد من تطورها.

ونسجل حاليًا تراجعًا طفيفًا فى حصص السوق الخاصة بهذه الساحات بعد تطور الذى شهدته مكتبات بيع الوسائل المعلوماتية المتعددة المستقلة وكذلك تطوير السلاسل الخاصة بالمكتبات متعددة الثقافات.

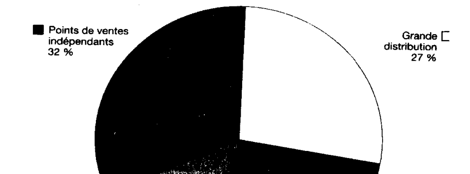
ومع ذلك فإن عمليات التوزيع الكبرى قد اشتملت على أهمية توفير عرض من الكتب لجذب أهتمام المستهلك من خلال حجم ومكان وجود قسم الكتاب (دائمًا فى المدخل وعلى يمين المحلات) ولقد تم ذلك من خلال سلاسل التوزيع الكبرى

التابعة للمحلات الكبرى. ولقد شهدت هذه المحلات تطورًا كبيرًا فى هذا المجال من خلال التنافس مع مكتبات البيع الموجودة فى المدن.

النشر

أنواع مراكز بيع (الكتاب)

TYPOLOGIE DES POINTS DE VENTE « LIVRE »[1]



ملاحظة: مراكز البيع المستقلة = السلاسل المستقلة (المحلية والإقليمية)+ المكتبات المستقلة.
: تشتمل مراكز التوزيع الأخرى على التصدير.
(١) نوضع هنا النسبة المئوية المتوسطة. وهذه الأرقام يمكن أن تتغير (حسب نوع العمل الذى يتم تسويقه)

تطور مراكز البيع وتطوير السلاسل

شهدت مراكز بيع الكتاب فى فرنسا منذ عشرين سنة مجموعة من التطورات التى تم ترجمتها بزيادة ساحات البيع ومضاعفة عدد مراكز البيع متعددة الثقافات وكذلك مراكز البيع الخاصة بشعار أو سلسلة محلية أو إقليمية.

ويمكن أن نتساءل هنا حول مستقبل مكتبات البيع الصغيرة الفرنسية أو مكتبات البيع عمومًا. فالنظرة التى يمكن أن نلقيها فيما وراء المحيط الأطلنطى أو فى إنجلترا تقودنا إلى إجابة تشاؤمية حول مستقبل مكتبات ومراكز البيع الفرنسية.

ومع ذلك فإن العدد الكبير من هذه المراكز يمكن أن يساهم فى مواجهة الضغوط المختلفة بموجب قانون لانج الذى حقق أحد أهدافه من خلال المساعدة على بقاء عدد كبير من هذه المراكز. ولقد أدى منع تخفيض سعر الكتاب إلى

الحد من اعتداء السلاسل التجارية الكبرى كما أدى إلى تجنب هجرة المستهلكين من مراكز البيع والتى تمثل لهم سوقا جيدة.

ولقد أجاب المستهلك على استفسارات مراكز البيع : فالمستهلك يتمنى وجود مراكز بيع واسعة؛ تشتمل على أجنحة للهوايات حتى يمكنه أن يجد أكبر عدد من العروض الثقافية، وظاهرة فناك تعد ظاهرة خاصة فى فرنسا وهى الشاهد الأول على هذا الطلب.

ولا يعتبر عدم استقلالية مراكز البيع هو التحدى الرئيسى الذى يواجه تلك المراكز ولا حرب الأسعار وإنما قوة العرض وساحات البيع.

وتمثل مكتبات ديالوج فى برست وهال دى ليفر فى نانسى ومولا فى بوردو ورانبو فى شارل فيل وارميتيار روان وجالرن فى هافر وسوران فى مونبليه نموذجًا حيًا وجيدًا لنشاط هذه المراكز القادرة على توفير عدد كبير من الاختيارات والأداء الجيد.

ومع ذلك أدى هذا النجاح إلى جذب عدد من المستثمرين وعقد بعض الصفقات مما أدى إلى تغيير الأشكال المختلفة لبعض المكتبات منها على سبيل المثال :

ـ قيام إحدى مؤسسات التوزيع الكبرى (بينو ـ برانتون ـ رودوت) بشراء فناك.

– إنشاء مؤسسة فيرجان ميجاستور تم قيام الجانب الفرنسى بشرائها عن طريق مؤسسة لاجاردير من خلال هاشت والتى قامت بشراء سلاسل اكسترابول ولوفيريه دى نور.

– إيجاد مؤسسة توزيع ليكليرك وذلك من خلال إنشاء فروعها (ايسباس كيلتيريل).

لم يقف الحد عند اتمام هذا الصفقات وانما شهدت بعض المكتبات المستقلة تطورًا أدى إلى إنشاء بعض السلاسل الإقليمية والمحلية مثل مكتبات الساتيا ومكتبات ديستير.

ولقد شهدت حركة إنشاء هذه المكتبات وتطوير تلك السلاسل انطلاقة كبيرة عام ٢٠٠١ . ولقد وجدت حوالى عشرين سلسلة متعددة الأحجام وسطًا تنافسيًا دفع بعض مراكز البيع إلى مضاعفة استثماراته حتى يتمكن القيام بأعمال التحديث والتوسعة. ولقد ساعدت هذه الاستثمارات المتعددة حركة شبكات مراكز البيع وساهمت فى توسعة مساحات البيع منذ أكثر من عشرين سنة؛ ويمكن أن تتطور هذه الزيادة مع إنشاء الساحات المتخصصة فى المنتجات الثقافية على غرار المؤسسات التى تم إنشاؤها للمنتجات الأخرى (مثل ديكاتلون وجوسبور).

وإذا ساعدت هذه الأنشطة المختلفة فروعهم وجود الكتاب عند بائعى التجزئة فإننا نتساءل عن إمكانية بقاء مراكز البيع الصغرى فى ظل هذه الصراعات بين العوامل المختلفة.

ومع ذلك فإن هذه العوامل لا تختص إلا بالمناطق التى تحتاج إلى تنقلات ويمكن أن نقول: إن مكتبة البيع الصغيرة بإمكانها إيجاد اتزان مالى فى وسط المنطقة التى تحتاج إلى تنقلات تمامًا مثل الأحياء البعيدة عن وسط المدينة أو التجمعات الصغيرة.

وهناك نوع آخر من أنواع تجارة الكتب قد حقق توازنًا مرضيًا.

ويقصد بهذا النوع «دور الصحافة» فلقد استفادت هذه المؤسسات من أعداد المستهلكين الهائلة فى تحديث آلياتها وفى تقديم أعمال محلية وعروض فى متناول المستهلك. فهناك سلسلة «رولاى» والتى كانت قديمًا يطلق عليها «رولاى ه» (ه إشارة هاشت) وهى مؤسسة تابعة لـ لاجاردير وتقوم بالتجارة فى الأعمال الصحفية والكتاب أحيانًا من خلال ٨٠٠ مركز بيع فى فرنسا موزعة على محطات القطار والمطارات وأحيانًا الفنادق الكبرى.

وتوضح جميع الخبرات التجارية فى هذا المجال وجهًا آخر لتجارة الكتاب ألا وهو أهمية العلامة التجارية والشعار. وعلى غرار العلامات التجارية الكبيرة الخاصة بالتوزيع والتى تم إنشاؤها بنجاح فى وسط المدينة (بيرتون بلندن أو بيمكى للملابس الجاهزة على سبيل المثال) نجد أن تجارة الكتاب قد أظهرت

حديثًا أن المحلات الكبرى الخاصة بالوسائل المعلوماتية المتعددة كانت تدار بنفس القواعد.

ونجحت المكتبات المستقلة فى المحافظة على بقاء العلامات التجارية المحلية أو الإقليمية بموجب المهارات الفردية وجودة الإدارة، وليس من المؤكد أن غياب شعارات مراكز البيع يكون فى مصلحة العلامات التجارية المحلية مما يساهم فى المحافظة على شخصيتها وهويتها. ومن الواضح أن هذه المراكز تتجه نحو الموقع. فالمراكز التى تكون قريبة من العواصم يكون الصراع حولها كبيرًا. أما الضواحى فيوجد فيها الساحات المتخصصة فى المنتج الثقافى فى حين أن المدن الصغيرة تبقى بمنأى عن الصراع.

٤- من الناشر إلى القارئ

النظام الاقتصادى للطرق المستخدمة وتطورها

التوظيف الاقتصادى لنظام النشر من خلال مكتبات البيع

«أسعار الكتب مرتفعة» نلاحظ سماع العبارة كثيرًا فى مراكز البيع ونجد مع ذلك أن الحقيقة الاقتصادية تؤكد العكس وفى الغالب نجد أن المستهلك الذى يستخدم تلك العبارة لا يقارن هذا السعر بسعر السلع الأخرى، ويكفى هنا أن نراعى عدد الأشخاص العاملين فى مجال تصنيع ونشر الكتاب. فهناك العشرات بل المئات الذين يعملون فى سلسلة الكتاب. بداية من تصنيع الورق حتى النشر بالإضافة إلى النقل والتعبئة والمحاسبة وغيرها.

ويمكن أن قف على الحقيقة من خلال إلقاء نظرة على تكاليف الاستثمار فى كل مرحلة من مراحل تصنيع الكتاب.

تتبع مراكز البيع نظامًا اقتصاديًا خاصًا. فتخيل مشروعًا ليس فيه أى نوع من أنواع التحكم فى حجم الشراء، ويكون موعد التسليم الخاص به محددًا وتعتمد المبيعات على الأوضاع الحالية أو على دراسات السوق الكبيرة (مثل الكتب المدرسية على وجه الخصوص).

ونجد على مستوى الحسابات أن التخفيض المتوسط لمركز البيع يصل إلى ٣٣% والحد الأدنى ٢٥ %والحد الأقصى ٤٠% ويتم تحديد هذا العائد وفق قواعد الشروط العامة الخاصة بالبيع.

وتضف الشروط العامة فى أغلب الأحيان ٢٠ %إلى مراكز البيع فى مجال الكتب ويضاف إلى هذه النسبة (ما بين ١٢ إلى ١٥%) ونسبة أخرى تتراوح بين (٥ إلى ٨%) مما يجعل الحد الأقصى يصل إلى ٤٠%.

ويجب مقارنة هذا التخفيض بالمصروفات والنفقات المتنوعة التى يتحملها مركز البيع وهى :

- نسبة التخفيض المخصصة للمجموعات

- خفض أسعار بعض السلع بتغير علامتها .
- مصروفات النقل .
- مصروفات العاملين .
- مصروفات عقارية وإيجار .
- مصروفات تشغيل (كهرباء - تليفون...).
- مصروفات تسويقية (لمراكز البيع الكبرى).
- ضرائب ورسوم .
- مصروفات مالية (حيث إن معظم مراكز البيع تلجأ إلى الاقتراض لتمويل المخزون).

وبالتالى يصبح هامش الربح الصافى فى الغالب ضعيفًا جدًا بل منعدم وفى هذه الحالة لا تستطيع مراكز البيع التى يصل التخفيض فيها إلى ٣٣ البقاء إلا بصعوبة شديدة بدون دعم الأقسام الأخرى التى تحقق عائدًا أكبر مثل أقسام الأدوات المكتبية (يزيد فيها هامش الربح على ٥٠%) والخرائط (التى يكون فيها هامش الربح كبيرًا) أو قسم الصحافة (والتى يكون هامش الربح فيها ضعيفا ولكنه يتمتع بحجم كبير من الأنشطة وله عميله اليومى الذى يشترى بعض المنتجات الأخرى).

لهذا السبب نجد أن مهنة بائع الكتب مع بعض الاستثناءات النادرة لا تعد من بين المهن التى تحقق عائدًا كبيرًا .

ويستفيد القائم على النشر على هامش ربح من صاحب دار النشر يزيد على ٥٠% بقليل بنسبة تتراوح بين ٥٢ إلى ٥٦% حسب حقوق النشر الخاصة بالأعمال المحظورة.

ولكن يجب على القائم على النشر أن يقوم بعمل تخفيض لصالح الموزع ومركز البيع. فإذا ما تحققنا أن مستوى التخفيض لصالح مركز البيع أو الموزع يتراوح بين ٨ إلى ١٢% فإن هذا التخفيض يعتبر أعلى من السعر المتوسط للبيع الخاص الأعمال التى تم توزيعها وبالتالى سيكون هذا التخفيض صغيرًا . أما التخفيضات الكبرى فإنها تتم لصالح كتب الجيب على سبيل المثال.

ويبقى للموزع تخفيض يتراوح ما بين ٥ إلى ٥ر٦٪. وإذا ما اعتبرنا أن تكلفة الممثل تتراوح ما بين ٧٥٠٠٠ إلى ٨٠٠٠٠ يورو مضافًا إليها المصروفات المحددة ومصروفات فريق العمل فإننا نجد أن حجم المبيعات الضرورى لتغطية هذه التكاليف المباشرة وغير المباشرة يجب ألا يقل عن ٢ مليون يورو. وبالتالى يحتاج فريق الممثلين إلى ما بين ١٥ إلى ٢٠ مليون يورو لأنه من الصعب تشغيل فريق من الممثلين فى فرنسا يضم أقل من ثمانية تجاريين.

ولتوضيح هذا الجانب نستطيع أن نبين أن الناشر يحتفظ بنسبة أقل بقليل من ٥٠٪ من السعر خارج الضريبة (ضريبة المبيعات تصل إلى ٥ر٥٪) بما يعادل أكثر من ٤٠٪ بقليل من السعر العام، وبهذا الهامش يستطيع أن يغطى تكاليف تصنيع العمل وحقوق المؤلف والمصروفات المرتبطة بدار النشر.

وإذا ما اتضح لنا ضعف هوامش الربح وبالتالى ضعف الموارد المالية لنشر الكتاب فإن هذه الحقيقة تؤدى إلى وضع أكثر صعوبة لهذا السوق لأنه سيصبح السوق مقسمًا إلى العديد من الوحدات الصغيرة الذاتية وتحتاج كل واحدة منها إلى المصروفات الخاصة بها، وسيصبح حجم المبيعات ضعيفًا بالنسبة لكل وحدة سواء أكان ذلك فى سوق المذكرات أم سوق الأعمال الخاصة برسائل الدكتوراه فى الآداب والمتعلقة بقواعد اللغة الفرنسية.

٤ - العناصر المكونة لسعر الكتاب

السعر العام	١٠ يورو
ضريبة مبيعات بنسبة ٥٠ر٥ ٪	٠,٥٥ يورو
هامش مركز البيع : من ٢٥ إلى ٤٠٪ : اختيار ٣٥٪	٣,٣٠ يورو
هامش الموزع : من ٨ إلى ١٢٪ : اختيار ١٠٪	٠,٩٤ يورو
هامش القائم على النشر : من ٥ إلى ٥ر٦٪ : اختيار ٦٪	٠,٥٦ يورو
هامش صاحب دار النشر	٤,٥٦ يورو

ومن الصعب تحليل هامش صاحب دار النشر على أساس التفاوت الشديد فى التكاليف والتغيرات التى تحدث بموجب معدل الطبع وشهرة المؤلف ومصروفات طرح العمل فى السوق. ومع ذلك فإنه يمكن تحديد ذلك حسب متوسط المعدلات الآتية :

حقوق المؤلف : من ٥ إلى ١٥٪ : اختيار ١٠٪	٠,٩٤ يورو
تكاليف التصنيع : متغيرة جدًا : اختيار ١٢٪	١,١٣ يورو
مصروفات طرح العمل فى السوق : متغيرة جدًا : اختيار٨٪	٠,٧٥ يورو
مصروفات عمل الناشر :	١,٨٣ يورو

ومن المدهش ملاحظة أن هذه السلسلة تعمل على أمل تحقيق هامش ربح ضعيف سواء أكان يقصد بذلك المؤلف الذى خصص لعمله مئات الساعات من وقته أو القائم على النشر الذى يقوم بتمويل تنقلات الممثل إلى مئات الكيلو مترات بهدف تحقيق حجم مبيعات قابل للزيادة والنقص أو البائع الذى يجب عليه مراجعة المصروفات المحددة لتحقيق هامش الربح.

ومع ذلك فإننا نجد أن نضعف نسبة الهامش لا يجب أن تجعلنا ننسى أن هذه المهنة تعد من الاستثناء الذى يؤكد القاعدة. ففى الحقيقة لا يوجد معيار لحساب

الاستثمار والعائد على طول هذه السلسلة لعمل يتم بيعه بمعدل يتراوح بين ٢٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠ نسخة. وهناك بعض المؤلفين الذين يحققون أرباحًا بمئات الآلاف يورو (ولكنها لا تمثل إلا نسبة ضعيفة للغاية كما هو الحال فى بقية المهن. وهناك أيضًا من بين القائمين على النشر من يقوم ببيع بعض الأعمال بكميات كبيرة ولكن القلة تدفع هؤلاء إلى مضاعفة عدد أصحاب دمر النشر الذين يقومون بالعمل لحسابهم وذلك لتغطية المصروفات، وهذه العملية تمثل معادلة صعبة للقائمين على النشر الذى يعملون لحساب أكثر من دار نشر).

وإذا قام البائع بعرض جميع الإنتاج لديه وكذلك الكتب التى حققت نجاحًا كبيرًا فإن هذه الكتب لا تكفى فى سد حاجة العميل الذى يجبره على مضاعفة المراجع وبالتالى يلزمه تمويل ساحات البيع التى تتكلف كثيرًا.

تطور الطرق المستخدمة

يجب أن تكون أقسام الكتب أماكن محببة تتمتع بالفضول والجاذبية لتنشيط البحث عن المنتج وذلك لما لها من أوجه ثقافية، كما يجب أن تكون مريحة لاستقبال الزائرين لعدة دقائق.

ومهما يكن من أمر فإننا نجد أن أقسام الكتب قد شهدت تطورات كبيرة خلال السنوات العشر الماضية. فلقد قامت ببعض أعمال التطوير مع مراعاة خصوصيتها بالدرجة الأولى من حيث العلامات المميزة لقطاع الكتاب. فهناك أعمال تظهر كل يوم بلا توقف مما يجعل صاحب المكتبة يلجأ إلى التجديد أو الارتجاع.

وبخلاف ذلك نجد أن قطاع الكتب يتميز بعدد المراجع. فهناك بعض المكتبات التى تمتلك أكثر من مائة ألف كتاب مما يتطلب دقة شديدة ومعرفة دقيقة بالمنتجات التى تحتاج إلى تنظيم الأقسام وفق نظم المعلومات الحديثة، وتساعد هذه العملية على تحصيل المعرفة الدقيقة للمطبوعات الحديثة للأعمال وكذلك إدارة المخازن. ويقوم رئيس القسم فى مركز البيع حسب خصائص كل عمل (متوسط البيع اليومى المتوقع، عدد أيام التسليم...) بإعداد تقرير بالمخزون الذى يسمح بتقديم طلب بضائع.

ووفرة العرض ليست غريبة على عملية ضبط سرعة ظهور الأقسام الفرعية المتخصصة (أقسام الفنون والتاريخ والقواميس وكتب الجيب...) فهذا يمثل اتجاهًا فى التطور الحالى فى تجارة الكتاب بنفس نسبة إيجاد الأنواع الأخرى من مراكز البيع. فإذا لم يكن الكتاب بالأمس موجودًا لدى مكتبة من مكتبات البيع فإنه يصبح موجودًا فى ساحات العرض مثل الساحات المتخصصة مثل بريكوراما وديكاتلون وتريفو التى تمتلك اليوم ساحات متخصصة للكتب.

ونجد عن بعض الناشرين أن المنافسة ووجود المتخصصين فى التوزيع قد ساهم فى تطوير هايكل وتقنيات الأقسام حتى تقترب دائمًا من المستهلك.

وتلجأ ساحات عرض الكتاب على غرار الطرق المستخدمة فى قطاعات الإنتاج الأخرى إلى قواعد التسويق لإنشاء الأقسام بها حتى تقدم عرضًا منظمًا.

وهناك العديد من مراكز البيع التى تستخدم أيضًا طريقة الدمج وذلك لتسهيل عملية البحث عن المؤلفات فى حين أن ترتيب كتب الجيب فى رفوف خاصة كان يفرض على القارئ معرفة مرجع الكتاب الذى يبحث عنه وكان يلزمه أيضًا بالمقارنة بين بعض النصوص المتشابه والموجودة فى نفس المجموعة. ثم تبين بعد ذلك لمراكز البيع أن المستهلك لا يقوم بالبحث لاكتشاف الأعمال الأخرى لنفس المؤلف إذا كانت هذه الأعمال موجودة ضمن مجموعات أخرى. فعليه الدمج قد أدت إلى قيام المشترى بشراء بعض الأعمال الإضافية.

ونشير هنا أيضًا إلى إنتاج أقسام الوسائل المعلوماتية المتعددة (السى دى روم والدى فى دى روم) التى أحدثت تنوعًا فى العروض التى تقدمها مراكز البيع. وتشهد اليوم أقسام الكتاب تحولاً كبيرًا لا سيما فى السنوات المقبلة، وهذه التحولات تؤدى مستقبل هذا القسم أن لم يكن هذا القسم هو الذى يحقق أكبر عائد ويشهد إقبالاً كبيرًا من العملاء مثل بقية المنتجات، وتؤدى هذه القدرة الهائلة لهذا القسم إلى أن يكون واحدًا من بين مراكز البيع الثقافية الكبرى ولهذا السبب نجد أن قسم الوسائل المعلوماتية المتعددة يستند على بعض الأقسام الأخرى مثل الأدوات المكتبية أو الخرائط التى تحقق ربحًا عاليًا فى مراكز البيع كما أنه يستند على مجموعة التشكيلات الثقافية فى الساحات الكبرى متعددة الثقافات.

٤- كيفية اختيار القائم على النشر

الاختيار المناسب

تعتمد العلاقة الجيدة بين دار النشر والقائم على عملية النشر على الانسجام بين مستوى القائم على النشر ومستوى حقوق النشر وكذلك مسئولية الممثلين والتوافق بين أنواع الممثلين وإنتاج النشر.

ويقوم كبار الناشرين بالعمل لحساب دار النشر المهمة وفى الغالب ما يحققون نتائج جيدة، وهم يقومون بالعمل مع العديد من مراكز البيع من خلال تحقيق العمليات الكبرى فى وقت قصير جدًا (فى حالة الأعمال الخاصة بالأحداث الجارية على سبيل المثال). ولا يمكن لهؤلاء الناشرين أن يقوموا بتسويق أعمالهم بطريقة فعالة اذا كانت هذه الأعمال تحتاج إلى الكثير من الإعداد ولا توزع إلا فى مراكز البيع المتخصصة وأيضًا إذا كانت هذه الأعمال تحتاج إلى متابعة وبقاء مدة أطول ومحلات البيع. وفى الغالب ما يقوم كبار الناشرين بطرح عدد كبير من الأعمال فى السوق وبالتالى القيام بعمليات ارتجاع كبيرة بسبب العدد الكبير من العناوين التى تباع كل أسبوع. ويجب على الناشر حينئذ أن يتساءل إذا ما كان يمكنه إخراج الحد الأدنى من معدل الطبع الذى يتطلبه السوق وإذا كانت هذه الأعمال يمكن أن تدخل فى عملية بيع سريعة من شأنها أن تحد من معدل الارتجاع.

ومن الصعب للناشر الصغير أحيانًا أن يجد لنفسه مجالا يمكن من خلاله أن يلبى حاجات ووسائل صغار الناشرين.

وفى المقابل نجد أن صغار الناشرين لديهم القدرة على المحافظة على البيع وقتًا طويلاً وذلك للعناوين التى تحقق معدل بيع متوسط فى مراكز البيع لأن هذه العناوين تمثل معدل ارتجاع بطىء عند صغار الناشرين. ومع ذلك فإن عددًا من الصعوبات الكبيرة يمكن أن تواجه هؤلاء الناشرين فى تسويق عنوان ذى طاقة كمية كبيرة وتعود العملاء على طلبها بكميات صغيرة.

ومن الممكن أن يقوم بعض صغار الناشرين بمضاعفة أعداد دور النشر التى يعملون لحسابها حتى يمكنهم البقاء فى هذا العمل. ومن الصعب لكل ممثل أن يخصص الوقت الكافى لكل عمل.

المشاركة بين شبكة النشر وبين دور النشر.

إن الخدمات التى تقوم بها الشبكات التجارية للناشر تفوق مجرد عملية التسويق.

فهذه الشبكات تقدم فى الغالب مساعدات دقيقة لتحديد معدل الطبع وسعر البيع وذلك لإقرار السياسة التسويقية، كما أن هذه الشبكات تقوم بدور فى دعم المؤلفين لدى مراكز البيع (توقيع العقود والاتصالات مع البائع فى المكتبة...)

ومع ذلك يجب أن نتذكر دائمًا أن الناشر يقوم بأداء خدمات لدى الناشرين فهو يمثل قوة فى العرض وليس فى أخذ القرار. فالقرار النهائى من اختصاص صاحب دار النشر؛ لأنه هو الذى يتحمل فى النهاية المخاطرة المادية ويشارك الناشر بدور كبير فى دراسة السوق وردود أفعال المشترى المتخصص واقتراحات النشر، ويقوم بإيجاد علاقة مشاركة كافية حتى يستطيع صاحب دار النشر والقائم على عملية النشر أن يقوم بأنشطة مشتركة فى مجال التجارة والنشر.

وهذه الرؤية تمثل شرطًا لا غنى عنه فى شفافية العلاقة بين صاحب دار النشر والقائم على عملية النشر حيث إن ذلك ضرورى فى تقدير المخاطرة المالية.

فإذا كانت شبكة النشر قادرة دائمًا على تحديد معدل كبير للإنتاج حتى يتم اختيار لوائح البيع التجارية فإنه من الواجب مراعاة التكلفة وبالتالى المخاطرة المالية الناجمة عن مستوى الارتجاع، ويعتمد مستوى الارتجاع على القيمة الحقيقية للمؤلف وللكتاب. كما أنه يعتمد أيضًا على عدد مراكز البيع التى يمكن أن تحقق بيع كمية كبيرة من الكتاب موضوع النشر، ويؤدى طرح كمية كبيرة من الأعمال إلى زيادة معدل الارتجاع إذا ما تكررت هذه الصورة حيث إن مراكز البيع تتذكر كمية الكتب التى تم ارتجاعها أكثر من الكتب التى تم بيعها. ولهذا السبب يؤدى المعدل المرتفع للارتجاع إلى حالة من حالات عدم الثقة مع المؤلف أو

صاحب مجموعة المؤلفات أو دار النشر مما يؤدى فى النهاية إلى معدل ضعيف من الطلبات للأعمال الجديدة.

ومن الممكن عمل التقدير الدقيق لطرح الأعمال بمساعدة معدل الارتجاع ومعدل إعادة الطبع خلال الأشهر الثلاثة الأولى، وذلك بسبب معدل طرح الأعمال الكبير بموجب معدل الإنتاج الشديد الذى يجبر مراكز البيع على التصرف بسرعة شديدة فى حالة عدم البيع.

ويجب أن تكون دراسة السوق حاسمة لتقدير إعادة نشر أعمال جديدة.

وإذا كان هناك تعود على أن القول بأن «الناشر الجيد هو الذى يؤدى إلى تجنب إعادة الطبع المفرط» فإن هذا لمجرد التذكير بأن النتيجة المالية للعمل ترجع إلى القرار الذى يستند على فهم منحنى البيع، ويجب أن يعمل الناشر على سد حاجة السوق فى الوقت المناسب لتجنب نفاد المخزون بسبب نجاح العمل إذا كان معدل طبع هذا الكتاب ضعيفًا. إلا أن إعادة طبع العمل بمعدل ألف نسخة لتلبية الحاجة إلى مئات النسخ يؤدى إلى زيادة الموجود فى المخزن وأحيانًا ما يكون غير قابل للبيع (ويقصد بذلك كتب الاحداث الجارية أو الروايات العاطفية) و نفاد هذه الكمية خلال عدة أشهر طويلة وبالتالى تكون تكلفة الإدارة مادية أو أعلى من الفوائد المتحققة سابقًا.

ويجب متابعة القدرة التجارية لأى عنوان يومًا بيوم. فجميع العناصر الجديدة ومقالات الصحافة وانتشار تلك الأعمال يتطلب متابعة جيدة لتجنب أى حالة تفاؤل أو تشاؤم لا أصل لها. وهكذا فإن أى عمل يشهد نقصًا وإقبالاً شديدًا فى نفس الوقت يمكن أن يؤدى إلى إعادة طبع بشكل مفرط من جانب مراكز البيع حتى لا يتم تفويت أى حالة من حالات البيع، وكمية الطلب تكون أحيانًا وهمية لأن المستهلك عندما لا يجد كتابًا يقوم بطلبه لدى أكثر من مركز بيع وعلى العكس نجد أن العنوان الذى يبدأ فى الانخفاض يمكن أن يتطلب إعادة طرح فى الأسواق بمعدل كبير.

ولهذا السبب نجد أن عددًا كبيرًا من دور النشر يفضلون إعادة طبع أعمالهم أكثر من مرة بكميات معينة أو الانتظار حتى يصل العدد المسجل إلى ٥٠٪ من الحد الادنى لكمية إعادة الطبع قبل طرحها فى الأسواق.

٥- الوسائل الجديدة المستخدمة فى عملية نشر الكتاب

البيع عن طريق شبكة المعلومات

إذا أدت شبكة المعلومات إلى تطوير المكتبات المرتبطة بشبكة المعلومات فإن هذه المكتبات لا تحدث أية طفرة حقيقية، وتمثل الوسائل المعلوماتية وحدها العنصر الجديد فى عمليات البيع عن طريق المراسلة من خلال الركيزة التى تعمل على تلبية الحاجة إلى بعض الكتب دون التنقل بين مراكز البيع.

وهناك بعض المؤسسات المتخصصة فى البيع بالمراسلة مثل ردوت أو ليه تروا سويس التى قامت بدمج الكتاب فى العرض الخاص بها قبل رفضه بسبب صعوبة تقديم عرض كاف، وهذه هى إحدى الصعوبات الكامنة فى امتلاك مخزن وفير مما تمتلكه مكتبات البيع المتخصصة بسهولة، ويهتم هذا البيع بالعملاء الذين يسكنون بعيدًا عن مراكز البيع أو ليس لديهم القدرة على الذهاب إليها كما هو الحال بالنسبة لبيع الكتب عن طريق المنتديات.

وتلبى مكتبات البيع المرتبطة بشبكة المعلومات الحاجة المرتبطة بالمنتجات التى يصعب توفيرها، وتتميز هذه المكتبات بالقدرة على إرضاء متطلبات القارئ من خلال عرض إنتاج دار النشر بما فيه الكتب التى يصعب توفيرها فى مكتبات البيع مما يوضح ضعف العديد من مراكز البيع التى تلبى الحاجة بشكل كاف.

وتمثل بعض المكتبات المرتبطة بشبكة المعلومات امتدادًا لمكتبات البيع الموجودة ولقد كان اتجاه العديد من المكتبات نحو زيادة العرض بعد أن أثبتت هذه التجارة مكانتها وتم إنشاء العديد من المواقع بصورة سريعة كما هو الحال بالنسبة للعديد من المواقع التابعة لـ Furet du Nord فيريه دى نور و Fnac أو المكتبات الكبرى مثل سوران Souranps .

ولقد أنشأت مؤسسة المكتبات المستقلة اليوم موقعًا مشتركًا مثل. Aligastore Com وكانت النتائج الأولى مشجعة ولنا أن نتخيل مستقبلاً واعدًا لهذا النوع من التجارة عندما يكون مرتبطًا من مراكز البيع بسلسلة من سلاسل مكتبات البيع.

وبعيدًا عن مجال المنافسة فى مراكز البيع المادية نجد أن عمليات البيع من خلال شبكة المعلومات قد ساعد البائعين على القيام بأنشطتهم وتنمية مناطق التسويق، والتنافس لا يكون بين مراكز البيع المادية ومراكز البيع الموجودة على شبكة المعلومات ولكن يكون تجاه التكامل فالجهتان تقدمان نفس العروض ولقد حددت تطور لدى المكتبات على شبكة المعلومات والمستقلة عن مراكز البيع والتى يتم لها التسويق الإعلامى على مستوى كبير سواء اكانت Bol او Alapage أو أمازون Amazon . وتواجه هذه المكتبات بعض الصعوبات الخاصة بالإدارة والتى دفعت بالإدارة إلى تقليل طموحاتها (Bol France أغلقت الموقع الخاص بها عام ٢٠٠١).

وتكمن الصعوبة الأساسية فى تكوين المخزون الحيوى والكافى فهذا المخزون يعد حيويًا لأنه يشتمل على الأعمال الجديدة والتى صدرت حديثًا والكافى لأنه يلبى احتياجات المشترى على شبكة المعلومات والتى تشتمل على مراجع كثيرة بما فيها المنتجات النادرة؛ ولهذا السبب تم إنشاء بعض المكتبات على شبكة المعلومات لكى تخزن بعض الأعمال عليها.

وحيث إن المساحة المستخدمة غير مكلفة مثل المساحات التى تستخدمها مراكز البيع فإنها تقوم بطرح عدد كبير من الأعمال المتميزة مع العديد من التفاصيل (ليس من الضرورى للمكتبة أن تمتلك عملاً ماديًا لتقديمه وذلك إذا ما قبل المستهلك موعدًا للتسليم أطول من الأعمال النادرة).

وبخلاف أن هذه المكتبات تتغلب على مشكلة البعد الجغرافى فإننا نجد أن العامل الأساسى لهذه المكتبات يعتمد على قدراتها المتنوعة.

ولقد أدى التطور فى مجال المعلومات إلى القدرة على المحافظة على المستهلك عن طريق المراسلة.

وتمثل تكلفة التسليم الصعوبة الثانية حيث إن ضرورة امتلاك أداة سريعة وفعالة لإعداد الطلبات، وأن تكون هذه الأداة قادرة على التسليم فى أى مكان وفى وقت وجيز وأصبح أمرًا صعبًا مع ارتفاع تكلفة التنافس.

وهذا هو ما دفع مكتبة أمازون لشراء بعض شبكات التوزيع الإقليمية على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية.

وللحصول على تطور تجارى متعدد أصبح من الضرورى الإشارة إلى صفتين من الصفات الخاصة. تتعلق الأولى بعادات الشراء لدى المستهلكين والثانية بالسوق الفرنسية. أما الصفة الأولى فإنها تختص بمعدل الاستعدادات المعلوماتية لهذه المواقع. فإذا كانت فرنسا اليوم فى طريقها إلى إدراك جزء مما فاتها فى هذا الإعداد فإن عدد المواقع لا يزال بعد صغيرًا ومع ذلك فإن هذا الجانب من القضية لا ينبغى أن يشغل الاهتمام بصورة كبيرة.

ويعد هذا الرقم حقيقيًا ولكنه فى نفس الوقت يؤكد أن شبكات البيع التقليدية تبقى متماسكة ولها طابع الغالبية.

ولا يزال إلى الآن نجد فى فرنسا أن المبيعات تظل مقتصرة على بعض مراكز البيع ولا يزال عدد العاملين فيها كبيرًا، وهناك توقع كبير بإعادة هيكلة العرض خلال الأشهر والسنوات المقبلة.

مواقع الناشرين

هناك مواقع للناشرين بجانب مكتبات البيع المتصلة بشبكة المعلومات وهذه المواقع متاحة للمستهلكين ويقدم بعضها نشاطًا إجماليًا لدار النشر والبعض الآخر يكون مرتبطًا بمنتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة أو بالنشاط المدرسى.

المواقع المرتبطة بالنشاط الإجمالى

بعد ظهور المواقع على شبكة المعلومات تمنى العديد من الناشرين إنشاء مواقع خاصة بهم ولكن تبين اليوم وجود تباطؤ شديد فى معدل إنشاء هذه المواقع، وتهدف هذه المواقع لأن تكون مرآة لإنتاج الناشر وتقدم تفصيلاً للمجموعات المختلفة، وهذه المواقع مخصصة للمستهلكين (بالرغم من عدم قدرتهم فى تقديم الطلب حتى لا يكون هناك منافسة مع مراكز البيع) وللمكتبات بحثًا عن المعلومة حول الإنتاج، وتكمن صعوبة هذه المواقع فى النشر اليومى أو الأسبوعى المكلف جدًا من ناحية عدد الساعات الأسبوعية بالإضافة إلى التكلفة المعلوماتية. ولم يتمكن العديد من العاملين فى هذا المجال من جميع المصادر المالية اللازمة لهذه المواقع، ولهذا السبب نجد أن عشرات الناشرين فقط هم الذين يمتلكون مواقع على شبكة المعلومات.

ويتبين التطور فى هذا المجال من خلال عدد الزائرين اليوميين لهذه المواقع بما يدل على إنشاء رابطة معلوماتية بين مواقع دور النشر ومواقع المكتبات على شبكة المعلومات.

ونجد أن مستخدم شبكة المعلومات الذى يرغب فى الحصول على معلومات إضافية حول دار النشر يمكنه من خلال تلك الرابطة أن ينتقل إلى موقع البيع وهذه الوفرة فى المعلومات تعتبر مفيدة للطرفين.

المواقع المرتبطة بالوسائل المعلوماتية المتعددة أو الكتب المدرسية

لقد قام الناشرون للبرامج التعليمية على الأقراص الممغنطة بتوفير العروض الخاصة بهم من خلال الوسيلة المعلوماتية المتاحة وهى شبكة المعلومات. ولهذا نشأت المواقع المرتبطة بالمنتجات الأساسية فى السوق مثل موقع Revision com. أو A. B. C.com لدى دار نشر ناتان والتى توفر للمستخدم إمكانية تصحيح التمرينات.

ومع ذلك فإن الإغلاق الحديث لموقع Atout. Clic. com يؤكد صعوبة تحقيق العائد حيث إنه رغم النجاح الكبير الذى شهده هذا المنتج إلا أن الموقع لم يستطع أن يشتمل على عدد الشركاء الكافى لتمويل الموقع وللقيام بأعمال التطوير الضرورية.

وفى النهاية تم إنشاء نوافذ للدخول إلى تلك المواقع وتهدف هذه النوافذ إلى تسهيل الدخول إلى المواقع المختلفة، وأفضل مثال على ذلك هو موقع Education com. فبفضل هذا الموقع يستطيع المستهلك أن يقوم ببحثه من خلال كلمة واحدة هى Education وذلك للدخول على أى موقع من مواقع التعليم.

مواقع الموزعين

وفى النهاية نجد أن هناك مواقع لا تختص بالمستهلكين وإنما بمراكز البيع والتى تم إنشاؤها حديثًا عن طريق كبار الموزعين لمساعدة عملائهم فى نقل الطلبات وتحصيل المعلومات حول إنتاج الناشرين، ونستطيع القول إن عددًا كبيرًا من الطلبات يتم نقله بهذه الوسيلة.

الأطراف الجدد

اتجه عدد من الوكالات المستقلة نحو عمليات التطور الممكنة فى عملية البيع بفضل التداخل والترابط بين الوسائل المعلوماتية المتعددة، وتقترح بعض الوكالات إنشاء روابط بين الصفحات تسمح للمستهلك ببيان مراجع العنوان الذى يبحث عنه مع تلقى بعض أشكال الردود موضحًا توفر هذا العمل لدى مركز البيع أو عدم توفره مع إمكانية طلبه واحتمالية تسلبمه إلى المنزل. وتتميز هذه الروابط

بقدرتها على عرض تفاصيل الآلاف من الأعمال دون الزام مركز البيع بامتلاكها فى مخازنه ويمكن لهذه الروابط عرض الأعمال الجديدة؛ لأن هذه المواقع تتفق مع مواقع القراء.

أما الصفة الثانية فهى تتمثل فى الخوف من أن يقوم المستهلك الفرنسى بتنظيم عملية الشراء عبر شبكة المعلومات وبمساعدة البطاقات البنكية.

وحيث إن تأمين الدفع لم تثبت جديته بعد فإن عددًا كبيرًا من الأشخاص يترددون فى الشراء بهذه الطريقة، وإذا كان بالأمس هناك وعد بمستقبل مشرق لهذه الطريقة فإن التطورات الأمريكية الأخيرة قد أوضحت أن نسبة الإقبال على هذه الطريقة لا يتجاوز ٢٠٪ من السوق.

٧- ما مستقبل وظيفة النشر ؟

أمام الفكرة الشائعة التى تقرر أن الكتاب الذى يدخل حيز التنافس مع الوسائل المعلوماتية المتعددة سوف يتعرض لبعض الاضطرابات نجد أن من الواجب ملاحظة أن الكتاب بعد الحرب العالمية الثانية وباستثناء حرب الخليج يباع بصورة متزايدة من عام لآخر. فالكتاب أصبح منتجًا من المنتجات التى تشهد استهلاكًا كبيرًا :

«نشترى وإن لم يكن لدينا القدرة على القراءة» ونجد أن القانون الحديث والخاص بالخمس وثلاثين ساعة قد ادى إلى تطوير بيع الكتاب لا سيما كتب الخيال وكتب الجيب. وفى الحقيقة لم يكن هذا المنتج محل تنافس فمنذ عصر أوراق البردى وحتى اليوم لم يحدث للتليفزيون أو لأجهزة الإعلام أو الوسائل المعلوماتية المتعددة أى اضطراب فى استهلاك الكتاب.

وذلك لأن المنتجات الجديدة لا تتجه إلى القارئ على وجه الخصوص بل إن بعض الوسائل مثل شبكة المعلومات قد أدى إلى زيادة معدل بيع الكتاب.

فالعميل القارئ يتميز بعدم كثرته وبأنه متنوع، وزيادة على ذلك نجد أن سوق الكتاب يعد سوقًا متعددة. وهناك بعض المنتجات المتعددة مثل الموسوعات قد شهدت تنافسا مع شبكة المعلومات والأقراص الممغنطة.

ويتمتع سوق الكتاب بتماسك فريد من نوعه لا يتأثر بالإبداعات التجارية المتعددة، ونستطيع القول: بأنه الصعب الإخلال الشديد بتوازن الكتاب الإلكترونى.

ويؤدى هذا الوسط الملائم للعديد من التطورات فى شبكات مراكز البيع إلى التفكير فى الأشكال المتنوعة لتطوير نشر الكتاب، وترجع هذه التطورات إلى عنصرين أساسيين وهما : الناشر ومراكز البيع.

التطورات المرتبطة بمؤسسات او دور النشر

لقد أدت التحولات التى شهدتها كبرى مؤسسات النشر إلى بعض التطورات فى مهنة النشر : فإذا كان هناك كثافة فى النشاط فى فرنسا فإن عمليات النشر

التى تعتمد على هذه المؤسسات تتجه إلى الترابط فيما بينها هى أيضًا، ولكن هذه الكثافة لم تظهر الإخلال هذه السنوات الأخيرة.

ونستطيع القول: إنه يوجد عدد من الناشرين المتخصصين فى عمليات النشر لصغار الناشرين كما يوجد عدد من المتخصصين الآخرين فى شريحة من شرائح العرض مثل العلوم الروحية على سبيل المثال.

وفى الحقيقة تأتى التطورات الأساسية نتيجة للنجاح الدائم للناشر المستقل الذى يحصل بشكل متزايد على الوسائل المادية للقيام بعمليات النشر الخاصة به لإنشاء هيكل النشر مثلما كان الحال فى دار النشر دولا مارتينيار De la Martiniere .

التطورات المرتبطة بمراكز البيع

لقد كان للتطورات الحديثة لعملية الشراء فى مراكز البيع وكذلك لتركيز كثافة مراكز البيع أثر فى العمليات التجارية وبالتالى على هياكل النشر، وتتأكد لنا اليوم حقيقة تكثيف الشراء فى عدد من المراكز التجارية الكبرى مثل كارفور أو فهناك وتعميم المعلومات الخاصة بالمخازن وإعادة نشر العناوين التى يمتلك الناشر حق طبعها فى مراكز البيع الكبرى التى تتبع مؤسسة مستقلة أو عدة مؤسسات مستقلة، وهذه الطريقة قد أحدثت تغييرًا فى وظيفة بيع النشر لأنه لم يعد الممثل هو الذى يقوم ببيع الأعمال الجديدة للسلاسل المركزية وإنما الذى يقوم بذلك هو المسئول الأساسى عن عملية البيع.

وهذا لا يعنى أن التواجد على ساحة البيع ليس له فائدة فليس من الواجب أن يفقد النشر سلطته على الوظيفة التجارية. ومهما تكن نوعية العاملين وأنظمة الشراء فإن التحقق من الوجود المادى للمنتج يعد أمرًا ضروريًا لا غنى عنه وتعتبر عملية إعادة طرح المنتجات بطريقة آلية بفضل استخدامك نظم المعلومات فى تنظيم المخازن تنشيطًا قويًا لمراكز البيع إلا أن منحنى عمر المنتجات يعد معقدًا لمنع عمليات القرنصة فى مجال المعلومات الخاصة بإعادة طرح الأعمال.

ويجب أن يكون هناك تنسيق بين قوى البيع الخاصة بعمليات النشر مما يؤكد الإبداع، وهذا الإبداع سوف يساهم فى تلبية المتطلبات الجديدة للمراكز التجارية

الكبـرى وأيضـًا المؤسسات الكبـرى التى تعـمل على زيادة معـدل التعـامل مع المستهلكين مع تطوير الاختلاف فى العلامات التجارية.

ويعتبـر مستقبل تجارة التسويق والعروض واعداً للناشرين الذين يهتمون بهذا المجال.

- هل ستظل المبيعات خاصة بالكتب ؟

يتم نشـر جانب من المعرفة اليوم عن طريق بعض الناشـرين من خلال وسـائل غير وسـائل الكتاب مثل الأقراص الممغنطة بالنسبة لمنتجات الوسائل المعلوماتية المتعددة غير المتصلة بشبكة المعلومات أو شبكة المعلومات.

والسؤال الذى يفرض نفسه يتعلق بمعرفة ما إذا كانت شبكات النشر يمكن أن تضـاف إلى الشبكات الخاصـة بنشـر الكتـاب. فسـلاسل محـلات الوسـائل المعلوماتية المتعددة تقدم بالفعل بداية الإجابة على هذا السـؤال من خـلال مضاعفة العروض الخاصة بالمنتج، وهذا هو الأساس التجارى فى محـلات الوسائل المعلوماتية المتعددة. فأعمال النشر يجب أن يكون فيها تنوع للعرض مع وجود الصعوبات التى تنشأ عن ذلك. فنشر القرص الممغنط فى قسم الكتاب لا يلقى إقبالاً شديدًا بخلاف نشره قريبًا من قسم المعرفة.

فهذا القسم يشهد إقبالاً كبيرًا من جانب الجمهور بخلاف قسم الوسـائل المعلوماتية المتعددة.

وهذه القضية تمثل أحد التحديات التى تواجه القائم على النشر فى المستقبل ليس ذلك فحسب، وإنما تواجه أيضًا سلسلة نشر الكتاب كما تواجه الناشر أيضًا فى مركز البيع.

الفصل الحادى عشر
توزيع الكتب الفرنسية

توزيع الكتب الفرنسية

١- بيانات عامة

تبلغ عدد دور النشر ٥٠٠٠ دار نشر و ٢٥٠٠٠ مركز بيع كتب.

كيف تعلن وتوجه دور النشر المنتج الذى يبلغ ٤٥٠ مليون كتاب فى العام الواحد إلى مراكز بيع الكتب؟

يقوم بهذا الدور ، فى عالم الكتب ، فى فرنسا ، قطاعا النشر والتوزيع.

الأدوار المهمة للناشر والموزع وبائع الجملة وبائع المكتبة

يتحمل الناشر تسويق الكتب. يقوم ممثلوه بزيارة مراكز بيع الكتب والتفاوض بشأن العقود والجديد من الكتب والتخفيض والمرتجع (انظر الباب العاشر : "النشر").

بائع المكتبة

ناشر/ موزع

الطلبيات

الكتب

الكتب

حجز

معلومات

معلومات

توريد مرتجع استلام

السداد

السداد

علاقات العملاء

علاقــات الناشرين

التحصيل

الحسابات

ويتكفل الموزع بالدعم اللوجيستيكى : فيقوم بتخزين وإرسال الكتب حسب الطلبات والعقود ويعالج المرتجع، ويتكفل بصفة عامة بكشوف الحساب والتحصيل ويمد الناشرين الذين يعمل لصالحهم بالبيانات الإحصائية التى تسمح لهم بمتابعة المسار الجيد لأعمالهم. وبصفة عامة ، لايشترى الموزع الكتب بل تودع عنده ويتحصل على عمولة مقابل التوزيع ، على نقيض موزع الجملة الذى يشترى الكتب من أجل بيعها. ويتكفل ، أيضًا ، الموزع بعملية التخزين الإلكترونى وإيضاح "بطاقات المنتج" ، التى تجمع العناصر المتنوعة والمفيدة للمعاملات التجارية واللوجيستيكية للكتب.

المهن عند موزع الكتب

وتتشابه المهن المدرجة فى شركة توزيع الكتب ، بشكل عام ، بتلك التى نجدها فى شركات توزيع المواد الاستهلاكية. وبالرغم من ذلك ، تعطى خصوصية المنتج

لبعض المهن ، توجهًا خاصًا. وتتميز تجارة الكتاب بتسوية خاصة للأسعار وأهمية عدد المراجع المنتجة والثقل العام والكبير الشخصى إذا ما قورنت بتجارة المنتجات الأخرى ....

فيوجد فى الأقسام التى تتعامل مع أصحاب منافذ البيع (المكتبات) والناشرين والموزعين وظائف مشغلين أو بالأحرى مشغلات على لوحة مفاتيح ، من أجل تسجيل الطلبات وإدخال التعديلات على بطاقات الكتب والعملاء، كما توجد مهن تتعلق بالتجارة وإدارة البيع ، تتعامل مع الطلبيات الخاصة بالعملاء.

فيما يتعلق بالمسار المادى ، يقوم بنقل الكتب سائقو رافعات يحملون ويفرغون سيارات النقل، ويتكفلون أيضًا بصف الألواح التى يوضع عليها الكتب فى المخزن. كما يقوم عمال المخزن بوضع الكتب فى خانات لتجهيز الطلبيات وتجميع الطرود قبل تسليمها إلى عمال النقل ومعدى الطلبيات، وينتظر من معدى الطلبيات سرعة التنفيذ ، والعمل بجد. وفى ظروف العمل العادية ، يقوم معد الطلبية فى يوم عمل ، فى سبع ساعات ، بتجهيز حوالى ألف خط من الطلبيات ، أى حوالى ٣٠٠٠ كتاب يبلغ ثقلهم طنًا.

أما فيما يتعلق بالماليات والتحصيل ، يقوم بهذه المهنة أشخاص لديهم مهارات تجارية وحسابية وتوازن عصبى جيد...

وتعتمد مجمل الوظائف بقدر كبير على المعلوماتية. فإن لم تكن متاحة، سنجد فى الشركة معلوماتين فى كل المجالات : دراسات ، برمجة ، نظم، شبكات، حاسب شخصى ..... وتعتبر الأدوات المعلوماتية المتعلقة بالموزعين بمثابة أدوات خاصة ، قام بتطويرها فرق داخلية ومتخصصون.

وعندما تكون شركة التوزيع فى شكل مؤسسة مستقلة ولها وزنها ، تحتوى ، بطبيعة الحال ، على وظائف إدارية وحسابية وكيان لثقافة صناعية، ويصبح دور المسئولين - على وجه الخصوص - البحث عن التوازن الجيد بين جودة الخدمة والتربح.

ويتوازى عالم توزيع الكتب مع عالم النشر. ويرتبط بثلاثة أقطاب : فيفاندى يونيفرسال بابلشنج Vivendi Universel Publishing (هافاس سابقا) ، وفرع مجموعة فيفاندى Vivendi هاشيت Hachette، ومجموعة لاجارير Lagardére، فضلا عن أقطاب أخرى ، أحيانا تتشارك من أجل تحقيق نمو اقتصادى.

فى الواقع ، يواجه الموزعون ، مثل كل الشركات التى لها طبيعة عمل مماثلة، طلب مضاعف لتنمية جودة الخدمة ، وخفض التكلفة. وقد تم تحقيق تطورات كثيرة وأحيانا مبهرة فى السنوات الأخيرة. فقد تم إنجاز شراكات مهمة. ومن ضمن هذه الشراكات نذكر لوجروب دى لا سيتى Le Groupe de la Cité التى اندمجت فى هافاس Havas، واندماجها حديثًا فى شركة VUP . ونذكر أيضًا هاشيت التى ضمت شركة ديفي Défi ، وموزع هاتييه، وشركة فلاماريون Flam-marion التى حصلت على حق توزيع دار كاسترمان Casterman و PUFفى منطقة لوارى ، وشركة سودى Sodi التى دمجت صندوق دار نشر Cerf.

فكان عليهم أيضًا، مواجهة انخفاض حجم المؤلفات. فى الواقع ، قواعد الإدارة الجيدة تفرض على صاحب منفذ البيع (المكتبة) أن يحتفظ بحد أدنى من مخزون الكتب ، مرتبة لسرعة إعداد الطلبيات وتدار إلكترونيًا والتى من شأنها أن تضاعف الطلبيات. وفى الحالة التى لايملك صاحب المكتبة سوى نسخة واحدة من بعض المراجع فى مخزنه لكى يعيد طلبه عندما يبيع مخزونه يعتبر تصرفًا عاديًا.

٢- هياكل الموزعين الرئيسيين للكتاب الفرنسى

الهياكل القانونية

ويستطيع الناشر أن يختار فى مجال التوزيع بين ثلاثة اختيارات :

- تشكيل هيئة توزيع خاصة وكيان قانونى مستقل، ويعتبر الاختيار الذى تختاره، بصفة عامة، أكبر شركات النشر. فشركة فيفاندى Vivendi التى قصرت مجمل عمليات توزيع الكتب على موقع ماشليرب Malesherbes، وهاشيت على (هاشيت للتوزيع) ، وجاليمار على (سودى Sodis) وفلاماريون على (التوزيع المتحد) نظموا أنفسهم بهذه الطريقة.
- تشكيل هيئة توزيع بدون فصلها عن الإطار القانونى لدار النشر. فذلك هو المنظور الذى اختارته بعض الدور المهمة ، مثل لو سوى Le Seuil، وكثير من دور النشر الصغيرة الأخرى.
- الاستعانة بقطاع خدمة آخر الذى يكون فى معظم الأحيان بفرع توزيع لدار نشر أخرى، ويتبع هذا الاختيار دار نشر كبيرة مثل ألبان ميشيل Albin Michel والتى غيرت الموزع حديثًا وأصبح الموزع (فيفاندى وهاشيت) واتبعت العديد من دور النشر هذه الطرق.
- وفى معظم الأحيان تشترك دار النشر مع الناشر ومجموعة التوزيع والمستعان بها فى رأس المال. وينطبق ذلك على Découverte-Syros مع فيفاندى Vivendi و ألف ليلة وليلة Mille et une nuits مع هاشيت، وPUF مع فلاماريون Flammarion ،وبول POL مع جاليمار Gallimard .

الهياكل اللوجيستيكية

ويرتبط توظيف التوزيع بمخزن للكتب يقع ، بصفة عامة ، فى منطقة باريس وضواحيها أو على الأقل فى إيل دى فرانس : موريبا (إيفلين) لهاشيت و ماشليرب Malesherbes (لوارى) لـ VUP ولانيى _ سور _ مارن Lagny _ sur _ Marne (سان ومارن Seine-et-Marne) لسودى Sodis وسيرماز Sermaise (موارى) ليونيون _ ديستروبوسيون Union-Distribution وباشايفيليى Ballainvilliers (ايسون) لسوى Le Seuil ودوردان Dourdan (ايسون) لـMDS...

هياكل الموزعين الرئيسيين للكتاب الفرنسى

المؤسسات الرئيسية
لتوزيع للكتب الفرنسية

الإســـم	الناشرون الموزعون الرئيسيون	السـمات
Vivendi Universal Publishing Service (VUPS)	Larousse-Bordas, Nathan, Retz, Masson, Dunod, Le Robert, Privat, Armand Colin, Havas Interactive, Robert Laffont, Fixot, Belfond, Fleurus, Le Moniteur, Critérion, Fleuve noir, Plon, Julliard, Presse de la cité, Pocket, 10/8, Quuid, Solar, Compagnie12, Taschen, la Découverte, Syros, Microsoft Press…	مخزن مركزى فى مالشيرب (٤٥) تخزين آلى، إعداد الطلبيات من خلال مرافق. تسع قاعات للبيع (بوردو، نانت، نيس، تولوز)
Hachette	Hachette, Fayard, Ed. N°1, First, Grasset, Guide du Routard, Le Chêne, Livre de Poche, Harlequin, Lattès, Marabout, Stock, Mille et une nuits, Calmann-Lévy, Glénat, Albert-René, Dupuis, Archipel, Bucher-Chastel, Hatier, Foucher, Didier, Calligram, Epigones, Albin-Michel, Hazan …	مخزن مركزى فى موربا (٧٨) مخصص للشحن. تخزين آلى، إعداد الطلبيات بواسطة عجلة آلية لنقل الكتب مجهزة إلكترونيا ومرافق. ٣) CRDL مخازن فى : ليون ، نانت ، تولوز) ١٧ LSH (مراكز بيع فى مكتبات) أحدهم فى فانف. مخزن فى باليزى (٩١) الخاص بالمرتجع.
Sodis	Gallimard, Denoël, Mercure de France, Table Ronde, POL, Mango, Le Rocher, Imprimerie nationale, Centurion, Bayard, Le Cherche Midi, L'Atelier, Eyrolles, D'Organisation, Berger-Levrault, Prat, AFPUD, Groupe Liaison, Le Cerf, Auzou, O'Reilly …	مخزن مركزى فى لانى (٧٧). إعداد الطلبيات من خلال مرافق. ٤ مخازن فرعية (ليون، نانت، بوردو، تولوز). منفذ بيع فى مدينة بيرسى (GIE Livre Diffusion)
Union-Distributeur	Flammarion, J'ai Lu, Librio, Horay, Skira, Aubier, Paris-Musée, Actes-Sud, Delagrave, Pygmalion, Castermann, PUF…	مخزن مركزى فى سيرماز (٤٥). تخزين نصف آلى، إعداد الطلبيات بواسطة مرافقين. ٣ مخازن فرعية ، منفذ بيع فى مدينة بيرسى (GIE Livre Diffusion)
Le Seuil	Le Seuil, A. M. Métaillié, Minuit, Vidal, Odile Jacob, Payot-Rivages, Ecole des Loisirs, L'Olivier, Réunion, des musées nationaux, Arléa, Autrement, Milan, Phébus…	مخزن مركزى فى بالنفيليى (٩١). تخزين نصف آلى، إعداد الطلبيات بواسطة مرافقين. ٥ مخازن فرعية ، منفذ بيع فى مدينة بيرسى (GIE Livre Diffusion)
Dilisco	Magnard, Dervy, Vuibert, Dangles, Un Monde Différent…	مخزن رئيسى فى شينيى (كروز).
Marquain Distrubtion Service (MDS)	Dargaud, Lombard, Blacke et Mortimer, Rustica…	مخزن مركزى فيدوردان .(91) منفذ بيع فى مدينة بيرسى .
Belin	Belin, Duculot ….	مخزن رئيسى فى باريس ٦
Diff-Edit	La Martinière, Liber, La Différence, Le Sorbier, Sybex …	مخزن رئيسى فى لوسى (Eure-et-Loir)منفذ بيع فى بيرسى.
Grnd	Gründ	مخزن رئيسى فى مالشيرب (Loiret)
Distique	اكثر من ٢٠٠ ناشر صغير	مخزن رئيسى فى لويزان (Eureet-Loir)
Vilo	Vilo, Adam Biro, La Manifacture, Eshel	باريس ١٤
Harmonia Mundi	Atlante, Cercle d'Art, Climats, Marval, Thierry Magnier …	مخزن رئيسى فى أرل (١٣) منفذ بيع فى بيرسى.
ETAI	ETAI, Automobilia, Soline, IGN..	مخزن رئيسى فى مواسى _ كراميل (٧٧)

يشتمل المخزن الرئيسى على هيكل خاص بالتخزين وهيكل خاص بإعداد الطلبيات وقسم للتعامل مع المرتجع.و من الممكن ألا يشتمل المخزن المركزى على إجمالى المخزون وتستخدم بعض المخازن الفرعية لتخزين الاحتياطى.

ويستكمل المخزن الرئيسى بشبكة من المخازن الإقليمية أو قاعات للبيع للمجموعتين الرئيسيتين. تستخدم دار النشر هاشيت شبكة من ثلاثة مخازن إقليمية (CRDL فى مدينة نانت وتولوز وليون) وست عشرة قاعة بيع (LSH). وأغلقت هافاس فى عام ١٩٩٩ أربعة مخازن إقليمية. وتم إحلالهم بقاعات بيع بالإضافة إلى أربع قاعات كانت موجودة.

وتشاركت ثلاث دور نشر (فلاماريون ، جاليمار ، لوسوى) فى شكرة واحدة GIE ، وتدير Livre-Diffusion مخزنين إقليميين ، أحدهما فى نانت والآخر فى ليون. ويستكملان شبكة التوزيع الإقليمية بالاستعانة بخدمات خارجية : شاربانتيى Charpentier فى بوردو ولوكونتوار دو ليفر Le Comptoir du Livre فى تولوز، : ماريانى _ بينيلى Mariani-Pinelli بالقرب من مارسيليا.

بالنسبة لباريس ، يمكن لأصحاب المكتبات ومنافذ البيع أن يحصلوا على الطلبيات العاجلة عند GIE Livre-Diffusion فى شارنتون Charenton. ويستخدم عدد معين من الموزعين الآخرين (MDS-Dargaud, Diff-Edit...) مركز خدمات المخزن فى باريس. ويلجأ عملاء هاشيت إلى فانف ، وعملاء VUP إلى افرى سور سان Ivry-sur-Seine.

الخارج

وأعد الناشرون الفرنسيون أيضًا هياكل توزيع خاصة فى ثلاثة بلاد فرانكفونية : بلجيكا وسويسرا والكيبيك.

وفى بلجيكا ، تستخدم هاشيت فرعها ، مارابو للتوزيع Marabout Dis-tribution ، وتستخدم فيفاندى فرعها les Presses de Belgique ، ويلجأ الناشرون الآخرون لموزعين من الباطن وتجار الجملة.

وفى سويسرا ، ولأسباب تاريخية ، يوزع فرع هاشيت بصفة أساسية منتجات مجموعة هافاس : مكتب الكتاب فى فريبورج.

وتستخدم هاشيت فرعًا آخر من فروعها: ديفوليفر Diffulivre .

وتكونت شركة سيرفيديس Servidis فى عام ١٩٩١ لتلبية احتياجات الناشرين "المستقلين". وتلبى أيضا احتياجات لوسوى Le Seuil وأكت سود Actes Sud وسلاتكين Slatkine... ويستخدم الناشرون ، بصفة عامة ، l'OLF (فلاماريون وجاليمار...) أو أحد الهياكل الأخرى.

وفى الكيبيك ، تستخدم فلاماريون وجاليمار اللتان يعدان كل منهما فرعًا للنشر (فلاماريون المحدودة وجاليمار المحدودة) ، هيكل توزيع مشترك ، لاسكادى la Scadis، التى تعمل أيضا لحساب بعض دور النشر الموزعة فى فرنسا من خلال الدور الأم ولحساب بعض دور النشر المحلية.

ومنذ يناير ١٩٩٧، توزع لاسكادى أيضا منتجات مجموعة هاشيت والتى كونت فى الكيبيك شركات نشر خاصة بها. وأنشأت هافاس فرعًا للنشر يستخدم بصفة أساسية لتوزيع البريد ADP ، الخاص بمجموعة سوجيدس Sogids .

وتقدم شركة ديميديا دعما فى مجال النشر والتوزيع لعشرات الناشرين الفرنسيين ، نذكر منهم : لو سوى Le Seuil ، بايو- ريفاج Payot - Rivage ، مينوى Minuit و PUF ...

موزعو الكتب الفرنسية
فى البلاد الفرانكفونية
مجموعات النشر الرئيسية

	بلجيكا	سويسرا	كيبيك
VUP	Presse de Belgique (مجموعة فيفاندى)	مكتب الكتاب فى فريبورج. (مجموعة هاشيت)	ADP (Sogidés) مقدم مساعدات محلية
هاشيت	مارابو (مجموعة هاشيت)	Diffulivre (مجموعة هاشيت)	سوكاديى (فرع مشترك لجماليمار وفلاماريون)
جاليمار	شركة توزيع لاكارافل (موزع محلى)	مكتب الكتاب فى فريبورج. (مجموعة هاشيت)	سوكاديى (فرع مشترك لجاليمار وفلاماريون)
فلاماريون	شركة توزيع لاكارافل (موزع محلي)	مكتب الكتاب فى فريبورج. (مجموعة هاشيت)	سوكاديى (فرع مشترك لجاليمار وفلاماريون)
لوسوى	شركة توزيع لاكارافل (موزع محلى)	سيرفيدى (Servidis) كوزع محلى	دميديا Dimédia موزع محلى

٣ - سير عملية التوزيع

تنظيم مسارات العمل

تنظم شركات توزيع الكتب كغيرها الأدوات اللوجيستيكية الأخرى ثلاثة مسارات: المسار المادى ومسار المعلومات والمسار المالى. وتخص هذه المسارات الناشرين والقائمين على عملية النشر من جانب ، ومراكز بيع الكتب من جانب آخر.

مسار المعلومات

من الناحية اللوجيستيكية ، يمكن القول إن الكتاب يكتمل حينما تتكون وتنشر "بطاقة المنتج" قبل الاصدار بشهرين أو بأربعة أشهر، وتشمل البطاقة على كل المعلوملت التى تفيد تجارة ونقل الكتاب مزودة على وجه الخصوص برمز أو برموز الكتاب والناشرين والمؤلف أو المؤلفين والعنوان والموضوع والمجموعة والسعر وقيمة ضريبة المبيعات وتاريخ الإصدار والأبعاد والوزن وطريقة العرض...

وتم تحديد مقاس بطاقة المنتج فى بداية عام ١٩٩٩ ، من خلال مجموعة موزعين ترتبط بهيئة جينكود GENCOD . وقد اعتمد هذا المعيار SNE ونقابات أصحاب المكتبات وتستخدم الآن بواسط الجميع.

وبعد الإدارة الطويلة والجادة ولكى تلبى احتياج بعض بعض أصحاب المكتبات، تتكون بطاقة كاملة للكتاب (FEL) فى إطار لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) . ويضم هذا الملف مجمل بطاقات منتج الكتب الفرنسية. وتم إسناد إدارتها إلى ديليكام Dilicom.

ويجسد رقم تعريف الكتاب ، بصفة عامة ، من خلال رمز يطبع فى الصفحة الرابعة للغلاف، ويتطابق هذا الرمز مع معيار EAN (الترقيم الأوروبى) ، ويشتق من دليل ISBN .

ويعتبر نقل الطلبيات من خلال تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) بمثابة التطبيق الرئيسى لمعيار بطاقة منتج الكتاب. ويلجأ الآن معظم المتدخلين فى دائرة تجارة الكتاب إلى هذه التقنية.

الملف الكامل للكتاب
مشروع يتطلب وقتًا طويلاً

– فى نهاية ١٩٩٤ : الحاجة إلى ملف كامل بقدر الإمكان ، وسهولة الوصول إليه ، والحد الأقصى للجودة.

– من ١٩٩٥ إلى ١٩٩٧ : تقديم مفهوم ، فى اطار لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) .

– فى نهاية ١٩٩٧ وبداية ١٩٩٨ ، أسندت لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) لأحد المعاونين مهمة تحرير كراسة يحمل فيها الملف الكامل للكتاب FEL و وتقدم عرضا مناسبا.

– مايو ١٩٩٩ : تخص لجنة التواصل بين مهن الكتاب (CLIL) شركة ديليكام Dilicom باعتبارها مشغل البطاقة الكاملة للكتاب FEL.

– ومن نهاية ١٩٩٩ إلى ٢٠٠١ : تفعيل عمليات ووسائل تشغيل ، تحرير وثائق تعاقدية ...

– بداية عام ٢٠٠٢ : تشغيل البطاقة الكاملة للكتاب FEL.

ماذا يقصد بـ FEL؟

هو عبارة عن ملف تجارى ، يمده الموزعون والناشرون فى حجم ثابت لبطاقة المنتج للكتاب ، أى البيانات المفيدة بعملية التجارة والمعالجة اللوجيستيكية للكتاب. ويتكون من مجموعة الملفات التى يقوم بتنظيمها شركة ديليكام Dilicom (٤٧٠٠٠٠ مرجع)، وهاشيت (٦٠٠٠٠ مرجع) ، والمسار الثالث يقدر ب٥٠٠٠٠ مرجع.

فيم تستخدم ؟

يجد أصحاب المكتبات من مستخدمى FEL مايبحثون عنه فى العديد من قواعد البيانات أو بوسيلة أخرى بشكل مركز فى كتالوج فريد .

اقتصار محتواه على البيانات التقنية والتجارية ولوجيستيكية يسمح بضمان خدمة وافية وسريعة ومؤكدة وكاملة وخصوصًا فيما يتعلق بالبيانات المتغيرة مثل السعر وإمكانية الحصول على الكتب.

ويستخدم الممثلون المجهزون بأجهزة حاسب صغيرة أو حاسب الجيب نقل الطلبيات إلكترونيا، ويقومون بتخزين الطلبيات فى ذاكرة الجهاز ثم ينقلونها بواسطة خط هاتف إلى جهاز الموزع والذى يتكفل بالتعامل معهم أو إلى نظام ديليكام Dilicom الذى يوجه الطلبيات نحو الموزع.

ويعتبر أصحاب المكتبات من مستخدمى هذه التقنية من خلال نظام ديليكام Dilicom والذى يستقبل مجمل الطلبيات المجهة إلى الموزعين والموفقين مع هذا النظام أو مع النظام الخاص بهاشيت الذى يخزن الطلبيات المراد توزيعها.

ترميز الكتب

ISBN ناشر	٢ مجموعة لغوية	٠٧ رمز الناشر	
ISBN الكتاب	٢٠٧ ISBN ناشر	٠٧٣٩٠٧ رمز الكتاب	٨ المفتاح
رمز EAN	٩٧٨ راسين كتاب فرنسى	٢٠٧٠٧٣٩٠٤ – ISBN الكتاب	٢ المفتاح

وعندما يرسلون الطلبيات إلى المخازن الرئيسية ، تلجأ المخازن الإقليمية إلى EDI (تبادل البيانات الإلكترونية) من خلال شبكة تربط بين أجهزة الحاسب.

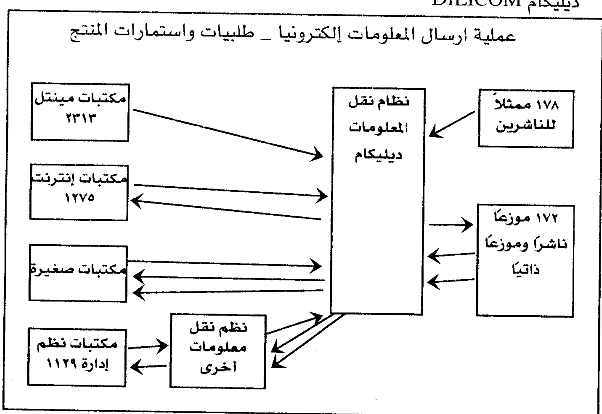
كما يمكن إرسال الطلبيات من خلال الفاكس والهاتف والمراسلات العادية.

- وإذا كان الهاتف لايسمح بتجنب بالعمليات اليدوية ، فإنه يسمح على الأقل بجعل عمليات التسجيل ممكنة. وإذا استطاعت عاملة التشغيل خلال حوارها مع صاحب المكتبة استشارة ملف المقالات وتحديد العنوان والطبعة الخاصة والإشارة إلى السعر....
- ويميز الفاكس السرعة فى الأداء. على النقيض ، لاتصل إلى المرسل إليه سوى صورة ضوئية من أصل الوثيقة وأحيان تصل غير واضحة؛ ويمكن أن تصل

الوثيقة ناقصة، إذا لم توضع بطريقة جيدة فى جهاز فاكس الراسل. وإذا شمل الجزء الناقص الكمية ، يمكن أن يوصل الموزع كمية خاطئة إلى المكتبة.

- وأحيانا يتم توصيل الفاكس بجهاز الحاسب الخاص بالمكتبة حيث تصل الوثيقة فى حالة جيدة. ولكن فى هذه الحالة لم يعد الطريق الذى يمر به تبادل البيانات الالكترونية طويلا.
- وتعتبر وسيلة المراسلة العادية جيدة إلا فى فترات الاضراب لكنها ليست سريعة (تصل فى خلال يوم أو اثنين فى معظم الحالات).

ديليكام DILICOM

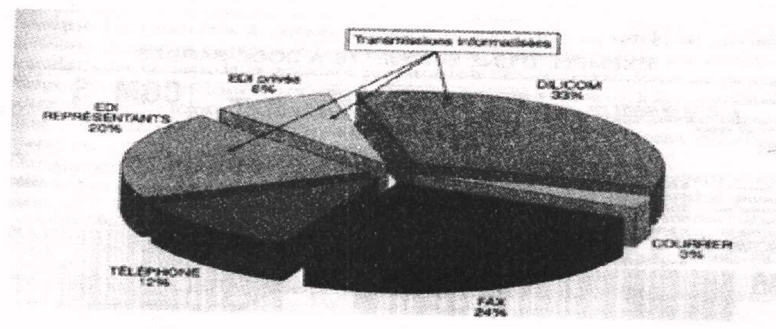


ويعتبر نظام EDI الأكثر فاعلية من كل طرق نقل الطلبيات. فيتميز بالسرعة ويسمح استبعاد العمل اليدوى للطلبية عند الموزع أن يتخطى الخطر الخطأ الناجم عن التدوين والفهم ويوفر الأيدى العاملة المتعلقة بهذا العمل.

ويضاف إلى ذلك تبادل المعلومات بين المكتبات والموزعين المتعلقة بالطلبيات المستقبلية والتسويات.

نقل الطلبيات (EN%)

عملية نقل إلكترونية



ويحدث حاليًا هذا التبادل بصفة أساسية من خلال الهاتف أو المخاطبات. وقد وضع الموزعون نظمًا تسمح لأصحاب المكتبات بالاطلاع على البيانات الموجودة على المينيتل وشبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت) والتى تتعلق بالمخزون فى حاسب الموزع : موقف الطلبيات ووضع حساب العميل وطلبيات جديدة فى الذاكرة...

وتتعلق عملية النقل بمجال آخر حيث يتم تبادل المعلومات الإلكترونية حاليًا بنظام التشغيل العادى.

ولكى يمكن التعامل السريع مع الطرود من جانب المتعهد بالنقل والذى يتحكم فى عملية الاستلام من الموزع ، لابد أن تحتوى الملصقات ذات الترميز المخطط. ويحتوى على العناصر الضرورية للمتكفل بعملية النقل وفرز الطرود ويقوم بتوصيلها إلى وجهتها النهائية.

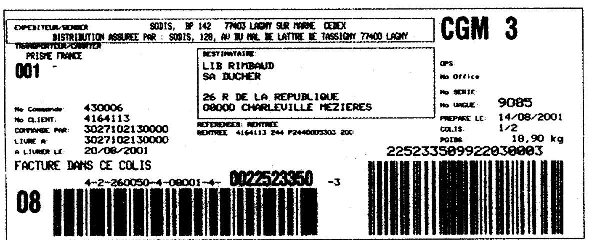
فضلاً عن أن المعلومات المتعلقة بمجمل الطرود التى ستسلم إلى المتكفل بالنقل يتم إبلاغها من حاسب الموزع إلى حاسب المتكفل بالنقل. ويستطيع حينئذٍ متعهد النقل بالتحكم فى المراسلات المتداولة بين قائمة الطرود المعلنة وبين القائمة التى تسليمها بطريقة آلية.

ويحدث هذا التبادل ، بصفة عامة ، طبقا لنظام حفظ المعلومات والذى يتصور معيارًا غير رسمى اختارته لجنة تبادل مهن الكتب حين تركيب البرنامج فى جهاز الحاسب الآلى.

ويتم تركيب النقل الإلكترونى (بوردو للتوزيع) ، وهى عبارة عن وثائق تقوم بمراجعة محتوى الطرود (مقالات _ كميات _ أسعار ...). وتسمح عملية نقل المعلومات الإلكترونية للوثيقة بأن تصل إلى المكتبة من خلال طرود تحتوى على الكتب بطريقة سريعة وسهلة وتجعل إمكانية التنظيم الجيد لعملية الاستلام قبل استلام الطرود من خلال العمل الآلى.

مثال للصق ذات الترميز المخطط

EXEMPLE D'UNE ÉTIQUETTE À CODE-BARRES



ويكون تبادل المعلومات الإحصائية بين الموزع والناشر والمنتج مجلدات تحتوى على بيانات فى غاية الأهمية.

وينظم الموزع الذى يخزن ويشحن ويسعر مجمل المعلومات التى ستسمح للمنتج أن يتابع مسار كتبه ، وللناشر أن يتابع تجارتها وكيفية تمويل ممثليه على وجه الخصوص، ويزود شبكة المعلومات بطرق متنوعة البيانات التى تشير إلى مستوى البيع والمرتجع وحجم المبيعات إما من خلال السلسلة أو العنوان أو الممثل أو المكتبة... ويتم نقل البيانات يوميًا للبعض. وتم نشر حديثًا هذه البيانات فى مواقع شبكة المعلومات الإلكترونية (الإنترنت).

المسار المادى عند الموزع

ينظم الناشر عملية تصنيع الكتاب ويصدر ، بصفة عامة ، محتوى المخزون إلى الموزع _ باستثناء بعض النسخ لتلبية احتياجاته الخاصة.

وتبدأ عملية تنظيم المخزون بالموزع منذ لحظة الاستلام، ثم يبدأ الموزع بعملية إحصاء الكمية المرسلة و يتحكم فى بعض العناصر مثل عملية ترميز الكتاب ذات الخطوط، والشكل بصفة عامة ...

ويسجل أيضًا وزن والأبعاد الخاصة بالكتاب ويتمم على تطابق البيانات المسجلة فى الملف مع بيانات الكتب المرسلة (عنوان والمؤلف والسعر ...).

ثم يتم وضع الكتب فى المخازن.

وعندما تكون الكتب المراد تخزينها كثيرة جدًا ، فلابد من تقسيم المخزن إلى ثلاثة أقسام : مكان يناسب كمية التوزيع لبضعة أيام على الأقل يتم وضعها فى خانات منطقة تجهيز الطلبيات ، ومكان يناسب كمية التوزيع لبضعة أسابيع يتم وضعها فى ركن قريب من ورشة إعداد الطلبيات ، وباقى المخزون وهو يعبر كمية الكتب الاحتياطية ويكمن وضعها فى مكان بعيد أو معزول عن أماكن تجهيز الطلبيات.

وفى مراكز التوزيع الكبرى ، يرجع منطق الترتيب المستعمل إلى معدل دورة الكتب : فمن المهم تواجد المخزن بالقرب من مركز البيع، وينظم الحاسب الآلى مجمل أماكن تخزين الكتب، ويسمح ذلك معرفة عدد الكمية المتاحة لعنوان ما فى المخزن وتحديد مكانه.

فى المقابل ، يسمح النظام أيضًا بمعرفة ماذا يوجد فى كل مكان.

فى الوحدات الصغرى ، مثل المخازن الإقليمية ومنافذ الناشرين ، غالبًا ما يتم ترتيب المخزون طبقًا لمنطق يتناسب مع مهمة العميل الذى يبحث عن الكتب فى الأرفف، ويمكن تصنيف الكتب طبقًا للناشر أو موضوع الكتاب ... وتصنف كتب الجيب دائمًا مجمعة فى مكان واحد.

ويشكل تجهيز الطلبيات لب نشاط الموزع وتعتبر السرعة والجدية المحك.

وبمجرد أن يستلم الموزع الكتب وأوامر التوريد يستطيع بدء إجراء عملية مراجعة التخزين والمعالجة المعلوماتية.

ويستثنى من ذلك المخازن الصغيرة حيث يتم مراجعة الطلبية من قبل منفذ البيع أو الممثل. فتظهر بيانات الطلبية فى ذاكرة الحاسب الآلى. وللتعامل مع هذه الطلبية ، يتعامل الموزع مع نظم الحاسب التى تهدف إلى إظهار حركة المخزون المتنوعة الضرورية وتزويد منطقة تجهيز الطلبيات بالكتب وطبع وثائق العمل وقائمة بالكتب المرسلة إلى المتلقى وتحديث مجمل الملفات الضرورية للمؤسسة ومتابعة حسابات وإحصائيات النشاط.

وتتم هذه المعالجة ببعض الطرق بما يسمح بطبع بيان بكشف الحساب (الفاتورة) الموجه إلى العميل قبل إعداد الطلبية وفى نفس الوقت الذى يعد فيه إيصال الطلبية ويطلق على هذه العملية : بطريقة الإعداد المسبق للتسوية.

وتسمح هذه المرحلة للموزع بالسيطرة الجيدة على سير المخزون بطريقة مميزة وبسيطة وتسوية جيدة لكشف الحساب، وتتم العملية بصورة كاملة فى وقت واحد. وبالرغم من ذلك ، إذا حدث ، لسبب ما تم ، اعتبار بعض الكتب متوفرة بمخزون الموزع وهم فى الواقع غير متاحين ، يجب إخبار العميل بعدم وجود هذه الكتب المسجلة بطريق الخطأ ، وإرسال إشعار بذلك (كشف حساب نهائى). وتعتبر هذه العملية صعبة ولاتحدث إلا استثنائيًا.

إعداد مسبق للفاتورة

التسجيل

أمر التجهيز

تجنيب

كشف مفصل للحساب — تنظيم المخزن

فاتورة — إرسال

إعداد متأخر للفاتورة

التسجيل

أمر التجهيز — فواتير

وثائق إعداد أخرى

تجنيب

إرسال

وفى حالات أخرى ، لا يقوم الموزع بتحرير كشف الحساب إلا بعد الإعداد المادى للطرد : طريقة الإعداد المتأخر للفاتورة.

ولا تقدم هذه الطريقة سلبيات الطريقة السابقة ، لكنها تفرض عمل معالجة مكملة عند الانتهاء من عملية التجنيب (وضع الكتب فى خانات). ويستخدم ملف ايصال التجهيز، بعد تصويبه من خلال الحساب الآلى لتحرير كشف حساب يتناسب تمامًا مع محتوى الرسالة، وتستخدم هذه الطريقة بصفة أساسية عندما لاترفق كشوف الحساب برسالة الكتب. وفى حالة إرفاق كشوف الحساب بالرسالة ، فلا بد من إعداد برنامج يقوم بطبع كشف الحساب فى الموعد المناسب ، وطابعة سريعة قريبة من مركز تغليف الطرود.

ويتم تنفيذ عملية تجهيز الطلبيات عمليًا وعملية التجنيب بطريقة يدوية ، طبقا لتقنيات مألوفة تستخدمها شركات التوزيع ، VPC ...

استخدام نظم الحاسب ووسائل آلية فى توجيه المهام يجعل العمل جيدًا وسهلاً. وبالرغم من ذلك نخشى أن تتقلص عملية التجنيب بحيث تكون عملاً بلا أهمية لمن يقوم بتنفيذه. فهى لا تماثل سحب عشر نسخ من رواية الأمير الصغير Le Petit Prince لإرسالها إلى مكتبة ليجى دى شارتر أو أخذ الرمز ٨٧٥٦٤٣ A من الخانة ٤٥١٢٠٢ Y لوضعها فى الطرد رقم ٦٧٥٩٠ CGM

ولتنفيذ عملية التجنيب يمكن اتباع نظامين.

– فى الحالة الأولى ، يقوم بتجهيز الطلبية كاملة مع طلبيات أخرى نفس الشخص الذى يعد الطلبيات فى المعرض مزودًا بأمر تجهيز لطلبية أو لطلبيات، ويقوم هذا الشخص بوضع الكتب فى عربة مجهزة لهذا الغرض أثناء مروره فى المعرض. ومن الممكن أن تعمل العربة بطريقة آلية ومزودة بجهاز حاسب آلى مسجل فيه أمر التجهيز، وتستخدم هذه الطريقة هاشيت والوحدات الصغيرة.

– وفى الطريقة الأخرى المتعلقة بمراكز التوزيع والتى تعالج المسارات المهمة والتى تفسر إمكانية استثمار العاملين الذين يقومون بعملية التجنيب فيوزعون فى المعرض ويستعدون للعمل فى أية منطقة، وتطوف الصناديق الورقية التى تستخدم فى تعبئة الطلبيات من خلال شبكة نقالات. وأحيانًا تعبأ الطلبيات من خلال الحاسب الآلى وترسل الصناديق الورقية مباشرة وبطريقة آلية فى الأماكن

التى يوجد فيها الكتب المراد وضعها في الطرود متجنبًا الأماكن الأخرى، ويمكن الإشارة إلى المراجع المراد تعبئتها داخل الصناديق بدون أمر تجهيز مكتوب على ورقة ، بل من خلال ملصق إلكترونى موصل بالحاسب الآلى، ويمكن أن المرشد الإلكترونى فى جهاز محمول متصل بالحاسب المركزى.

ويكمن الاستعانة بالطريقتين بكل تأكيد، فعلى سبيل المثال ، تصلح الطريقة الثانية للكتب المطلوبة بكثرة وتستخدم الطريقة الأولى للكتب المطلوبة بقلة.

وتنتهى عملية تجهيز الطلبية بمراجعتها، وتعتبر الطريقة الأكثر شيوعًا للمراجعة هى طريقة الوزن. وحيث إنه تم تسجيل ثقل الكتب حين استلامها فيمكن لجهاز الحاسب الآلى حساب ثقل الطلبية نظريا. فيكفى ، إذًا ، وزن الطرد فى نهاية الإجراءات مع الأخذ فى الاعتبار وزن التغليف ومقارنة النتيجة بالثقل النظرى. وإذا كان الفارق كبيرًا، فهناك افتراض خطأ ويتم تفريغ محتوى الطرد ويقارن بقائمة أمر التجهيز، وتسمح هذه الطريقة بالتعرف على الحالات التى يكون فيها عدد الكتب المعبأ فى الصناديق غير صحيح ، وبذلك يكون قد تم وضع كتاب مكان كتاب آخر والفارق فى الوزن كبير ، وليس بسبب تبديل كتابين بكتابين آخرين لهم نفس الوزن. وربما لايكون هناك خطأ لأن وزن الورق المكون لكتاب ما متغير ، فمن المحتمل أن يكون هناك اختلاف فى وزن طلبية دون ورود خطأ.

ويفضل بعض الموزعين تنفيذ عملية التجنيب فى أحواض بلاستيكية ثابتة فى مركز التوزيع. إذ، يوجد عملية نقل نهائى فى تعبئة الرسالة والتى ربما يصاحبها عملية مراجعة محتوى الطرد.

ثم تأتى مرحلة إرسال الطلبيات. وبعد غلق الرسالة ، يثبت عليها الملصقات إن لم يتم لصقها فى بداية عملية التجهيز ، ثم يتم فرز الطرود وتصفيفها لتسليمها للقائمين على عملية النقل الذين يتكفلون بنقل الطرود إلى المرحلة التالية.

ويمكن أن تكون المرحلة التالية عبارة عن مخزن إقليمى أو خارجى أو تاجر جملة، وربما يكون أحد فروع سلسة المحلات الكبرى مثل فناك FNAC أو أحد مراكز التوزيع الكبرى أو أحد أرصفة الفرز والتجهيز والشحن لشركة نقل أو رصيف يخص مهن متداخلة أو مركز بيع فى حالة الكميات الكبيرة.

ويمكن أن تكون الطرود جاهزة فى مركز التوزيع أو فى مكان آخر. وفى هذه الحالة ينتقل صاحب المكتبة أو من ينوب عنه لكى يأخذ الكتب التى تخصه.

وسوف نلاحظ تفصيلات أكثر فى الفصل التالى تتعلق بالوسائل المتنوعة المستخدمة فى نقل الكتب الفرنسية.

وبالتوازى مع عملية التجهيز المادى ، ينشأ الموزع ملفًا لكل طرد يقوم بتسليمه إلى المكلف بعملية النقل ، ويحتوى على مجمل العناصر الضرورية لتوجيه الطرد (المتلقى والوزن ....). وقبل التسليم المادى للطرد ، يرسل الملف إلكترونيا إلى المكلف بالنقل. وتسمح المعلومات المنقولة للمكلف بالنقل أن يستكمل منظومة النقل، وأن يتحكم آليًا بأن تتناسب كمية الطرود التى استلمها مع القائمة الموجودة فى الملف، ويستخدم المكلف بالنقل نفس الملف لكى يعد كشوف الحساب والتنظيم الداخلى.

ورغم ذلك ، لاتعتبر عملية الإرسال آخر عمل يقوم به الموزع بخصوص مرجع ما ؛ ويتطلب معالجة المرتجع تدخلا خاصًا.

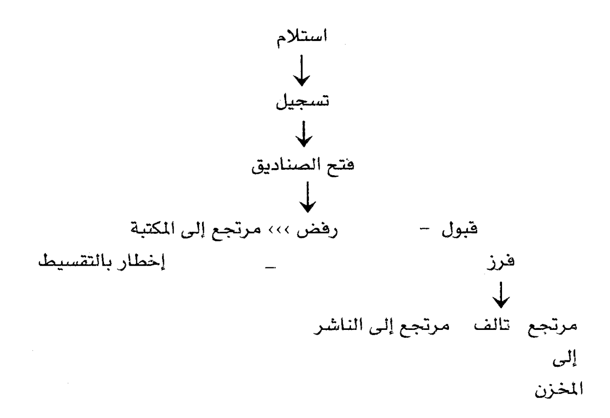
وأول مرتجع يستلمه الموزع بعد عدة أيام من إرسال شحنة ما هى الطرود التى لم يستطع تسليمها المكلف بالنقل. بصفة عامة ، يكون سبب المرتجع رفض الطرود من قبل المتلقى، ومن المحتمل أن يكون السبب فى ذلك هو غلق المؤسسة المرسل إليها.

ويأتى معظم المرتجع من المراكز التجارية الكبرى حين يكون قسم الاستقبال مشغولاً جدًا ويعطى الأولوية إلى منتجات أخرى.

وأحيانا يكون بعض الرفض نابعًا من المزاج الشخصى السيئ ، عندما الكمية المرسلة فى إطار الكتب الجديدة كبيرة....

ويقرر القائم على النشر والناشر معايير القبول أو رفض المرتجع، ويقبل المرتجع فى خمس حالات : المرتجع الموجود فى غرفة الخدمة والمرتجع فائض لعدم البيع والمرتجع المسموح به فى إطار مفاوضات تجارية خاصة والمرتجع بسبب عيب تصنيع والمرتجع بسبب خطأ فى التوزيع.

شكل يعبر عن معالجة المرتجع



يقوم الموزع بالتحقق من أن الأعمال المرتجعة مقبولة من ناحية حالتها فإن لم تكن مقبولة فيتم إعادتها إلى صاحب المكتبة.

ويتم فرز الأعمال المقبولة وحسب حالتها يمكن إعادة تعبئتها لوضعها فى المخازن أو لإعادة إرسالها مرة أخرى إلى الناشر أو تخزينها لإعادة استخدامها أو اعدامها.

ويتم التخلص من هذه الأعمال من خلال شركة متخصصة فى إعدام الأوراق القديمة.

وحتى يتم اعادة بيع هذه الكتب مرة أخرى بدلا من التخلص منها كما حدث منذ عدة سنوات فإن الموزع يقوم يأخذ عدد من الاحتياطات كأن يقوم تشويهها بالألوان أو بأية وسيلة أخرى من خلال شرط فى العقد مع القائم بعملية الإعدام. ولايلتزم هذا الشخص فقط بتنفيذ هذا العمل بل يقوم بتنفيذه فى مهلة محددة خلال ١٢ ساعة على سبيل المثال.

نقل الكتب

يقصد بالتوسع فى عملية نقل الكتب إيجاد توازن بين البحث عن أدنى تكلفة وأقصر مدة. وتأتى هذه الموضوعات ضمن الجدل القديم حول مهارة عملية النقل إلى يتطلبها الموزعون وأصحاب المكتبات.

ونجد أن سعر نقل الكتاب من منطقة باريس نحو أى أقليم آخر يصل إلى يورو واحد إذا كان وزن الحصة يقل عن خمسة كيلوجرامات، ٠,٢ يورو إذا كان وزن الحصة خمسين كيلو جرامًا، ٠,١ يورو إذا كان وزن الحصة مائة كيلو جرام. ومن خلال الحساب التقديرى نستطيع القول إن تحقيق بـ ١٥٠٠٠٠ يورو كجم مبيعات يتفق مع نقل حوالى خمسة عشر كيلو فى اليوم.

وفى المتوسط مع افتراض جمع الاجمالى اليومى للمكتبة التى يصل حجم مبيعاتها إلى ١٥٠٠٠٠ يورو فى السنة ، نجد أن تكلفة النقل تصل ٥٠٠٠ يورو يعادل ٣,٣ % من حجم المبيعات. وإذا كان حجم المبيعات مرتفعًا بخمسة أضعاف فإن التكلفة تكون مضاعفة وتمثل ١,٥ % من حجم المبيعات. ومن الواضح أنه يجب تجنب الشحنات الصغيرة للحصول على تكلفة مناسبة. وبالتالى تهتم المكتبات بتجميع طلباتها. وهناك اختياران حتى يمكن تجميع الطلبية :

أما الاختيار الأول فإنه يشتمل على استخدام المخازن الإقليمية مما يسمح بتقليل تكلفة النقل من خلال تقليل المسافة. (تقريب المسافة يؤدى إلى تقليل مهلة التسليم)

أما الاختيار الثانى ، فإنه يشتمل على تجميع الكتب فى ميناء باريس تمهيدًا لنقلها إلى مكتبة معينة، ويعتبر الاختيار الثانى هو الأكثر فعالية بموجب خفض التكلفة.

وتختلف أشكال النقل الحالية حسب المكان : منطقة باريس أو الإقاليم.

– ففى منطقة باريس تقوم مراكز بيع الكتاب بالاختيار بين طلب التسليم أو الانتقال إلى الناشر، وتتم أعمال التسليم عن طريق ثلاث وسائل نقل والتى من بينها وكالات النقل السريع فى باريس والتى تشغل موقعًا متميزًا، وتقوم وسائل النقل بتجميع وتسلم رسائل الموزعين فى المساء وتقوم بالفرز ليلاً والتسلم فى

اليوم التالى. ويختار الموزعون وسيلة النقل ويقومون بتنظيم جميع الطلبيات ودفع أجور النقل.

وتلعب المخازن فى باريس وكذلك المتاجر العديد من الأدوار. وبالنسبة لعدد من صغار الناشرين فإنهم يتعاملون مع مركز بيع الكتب فإذا ماأراد أن يحصل على كتاب فإن صاحب المكتبة يقوم بطلبه من المتجر، أحيانًا يقوم بنفسه بالذهاب إلى المتجر أو إرسال ساع وذلك إذا ما طلب الناشر الدفع نقدًا.

وبالنسبة لكبار الناشرين ، نجد أن التخزين فى باريس يهدف إلى التوريد السريع إلى أصحاب المكتبات. وهناك دور آخر لهذه المخازن وهو توفير الطلبيات المقدمة إلى المخزن الرئيسى للموزع.

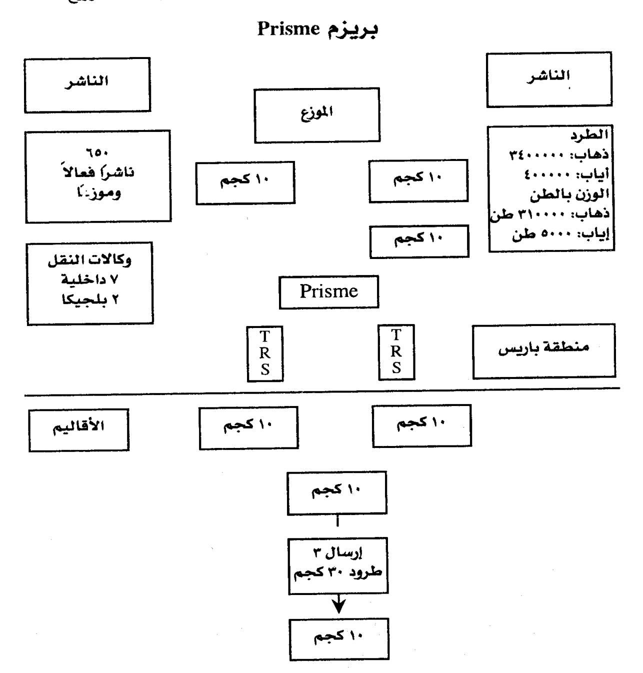
- أما الأقاليم فإننا نجد أن بعض أصحاب المكتبات يستخدمون المتاجر فى باريس كوسيط، ويقوم أصحاب المكتبات باستخدام هذه الطريقة فى المناطق التى تبعد عن باريس بمسافة ٢٠٠ كيلو متر.

ومع ذلك ، فى أغلب الأحيان ، تقوم المخازن الرئيسية للموزع أو المخازن الإقليمية بخدمة أصحاب المكتبات.

ولقد قامت هاشيت بتوزيع عملائها ما بين المخازن الإقليمية أو المخازن الرئيسية. فصاحب المكتبة ليس له اختيار مركز التمويل أما بالنسبة لمؤسسات النشر الأخرى فإن هذا المفهوم لا وجود له ولصاحب المكتبة أن يقوم بتوجيه طلبه إلى المخزن الرئيسى أو المخزن الإقليمى القريب.

وعندما يقوم صاحب المكتبة بالتعامل مع المخزن الإقليمى فإن التخفيض لايتم عمل أى تعديل فيه ولكنه يساهم فى مصروفات النقل بنسبة ٣٪ بصفة عامة من قيمة الشحن، وتتراوح هذه المشاركة بين ١,٥ ٪ إلى ٢٪ إذا ما قام بأخذ بضاعته من المخزن الرئيسى فإن صاحب المكتبة يتحمل مصروفات النقل فى جميع المراحل أو اعتبارًا من الميناء المشترك بين عدد من المهن.

بريزم Prisme



فالميناء متعدد المهن المخصص لنقل الكتب يمثل الشكل الذى تم تشغيله منذ عدة سنوات.

وتم الانتقال من دار نشر الكتاب الفرنسى إلى المخزن الرئيسى للكتاب ثم إلى سرفيليفر وفى النهاية إلى بريزم منذ يوليو ١٩٩٢.

ولقد قامت دار النشر هاشيت مع شبكتها الكثيفة المتعلقة بمراكز التوزيع الإقليمية وصالات البيع بتشجيع بل بفرض استخدام المخازن الإقليمية.

أما مؤسسة فيفاندى ، رغم شبكتها الإقليمية ، تظل المستخدم الأول لميناء بريزم. أما الموزعون الآخرون ، بالإضافة إلى شبكة شمال شرق فرنسا فقد قاموا بتشجيع استخدام الميناء متعدد المهن.

أما الجدل بين من يعتقدون أن أصحاب المكتبات يجب عليهم التحكم فى وسائل النقل وبين من يعتقدون أن تنظيم النقل من جانب الموزعين سيكون أكثر فاعلية فيظل قائمًا.

ويدافع أصحاب المكتبات فى الأقاليم عن وجهة النظر الأولى. فهم يعتقدون أنهم هم الأفضل فى تحديد الحلول المناسبة لمكتبتهم من خلال اختيار طريقة النقل والتسليم. فهم يعتبرون أن اختيار وسيلة النقل تعد درجة من درجات النادرة للحرية التى تفوض إليهم.

ويعد الجانب التبادلى أحد العناصر الأساسية فى هذا الجدل حول النظام الحالى حيث يمكن أن تلتحق الكميات الصغيرة بالكميات الكبيرة فى أول الطريق وتستفيد أيضًا من مستوى الخدمة والتكلفة التى لايمكن التوصل إليها من خلال طريق آخر، وتعانى بعض المؤسسات الأخرى من الاقتصار على الدفاع المحض والصعب عن حساباتهم والطريقة التى تشتمل على مراعاة بقاء صغار الناشرين وصغار أصحاب المكتبات فى البحث عن الإبداع فى عالم الكتاب الفرنسى مما يؤثر بالطبع على مستقبل الجميع....

ويأتى تحسين مواعيد التسليم فى مركز المجهودات والتطورات الحديثة.

أما بالنسبة لمنطقة باريس فإن عملية النقل والتسليم نادرًا ما تتجاوز الأربع والعشرين ساعة ، فإذا ما قام الموزع بالتعامل مع الطلب خلال أربع وعشرين ساعة أو أقل فإن المهلة الإجمالية لتسليم الطلبية لصاحب المكتبة هو ثمانى وأربعون ساعة تقريبًا.

وإذا ما قام صاحب المكتبة بتأخير موعد تسليم الطلبية فإن التسليم يتم فى اليوم التالى. وأما إذا اختار صاحب المكتبة الاستلام من المتجر فى باريس فإن الطرد سوف يصل إليه فى اليوم التالى صباحًا.

وأما بالنسبة للأقاليم ، نجد أن المخازن الإقليمية هى التى تقوم بالتسليم فى اليوم التالى من تاريخ استلام الطلبية فيما عدا يوم الاثنين أحيانًا حيث يشهد هذا اليوم نشاطًا كبيرًا.

وعندما يختار صاحب المكتبة مؤسسة Prisme وعندما يكون المخزن الرئيسى للموزع أكثر نشاطًا فإن صاحب المكتبة يمكن أن يتسلم طلبيته خلال يومين . فعندما يقوم الموزع باستلام الطلبية فى يوم ، فإنه يقوم بتسليمه للميناء فى اليوم التالى حيث يتم الشحن ليلا والتسليم فى اليوم التالى.

ومن الواضح أن هذه الطريقة تفترض غياب القصور على طول السلسة الخاصة بالموزع والميناء ومؤسسة النقل.

وهذا يوضح أيضًا أن صاحب المكتبة لم يطلب مؤسسة النقل الاحتفاظ بالطرود وعدم تسليمها إلا مرة أو مرتين فى الأسبوع وذلك لتقليل نفقات النقل.

وفى مجال الاستثمار ، نجد أن أعمال الأساسية تتجه إلى باجيكا وسويسرا وكيبيك، ويأتى بعد ذلك ألمانيا والولايات المتحدة وإسبانيا والمملكة المتحدة. أما فى الدول الناطقة باللغة الفرنسية فإن الناشرين الفرنسيين يستخدمون وسائل النشر المحلية.

وتشهد الطرق المعتادة فى النقل إلى بلجيكا تطورًا متزايدًا منذ إنشاء السوق المتحدة كما أن الحصة الموجهة إلى فرنسا وباجيكا فإنها تتزايد باستمرار على حساب الأعمال المرسلة إلى المخازن المحلية.

وتعتبر الحصة التى يتم إرسالها مباشرة إلى سويسرا صغيرة والإجراءات الجمركية الخاصة بها لاتزال قائمة، ويتم إلغاء هذه الإجراءات تقريبًا فى كندا وذلك لأسباب جغرافية.

أما بالنسبة للمناطق الأخرى فإن الموزعين يستخدمون وسائل نقل خاصة وذلك إذا كانت الكمية تسمح بذلك. أما بالنسبة للكميات الصغيرة فإنهم يستخدمون البريد.

وهناك منظمتان تعملان على المساعدة فى توزيع الكتاب الفنسى فى الخارج. وهما مركز تصدير الكتاب الفرنسى ومركز النشر.

ويقوم مركز تصدير الكتاب الفرنسى للخارج بدور بائع الجملة المتخصص. فهو يقوم برعاية الطلبيات حتى الصغير منها، ويقوم بتمويل الهيئات المحلية . ويخضع هذا المركز لنظام شركة مساهمة تعاونية يتكون مساهموها من الناشرين والقائمين على عملية النشر والتوزيع. ويتم تغطية هذه المصروفات من خلال الدعم الخاص بها.

أما مركز النشر فإنه يلعب دورًا مزدوجًا وهو التناوب مع المؤسسات الأخرى لتأمين قروض القائمين على تصدير الكتاب الفرنسى إلى الخارج وكذلك منظمى وسائل النقل. وبخصوص هذه الوظيفة ، نجد أن مركز النشر يقوم بتنظيم المجموعات نحو الجهات الخارجية وتنظيم توزيع المساعدات العامة لتصدير الكتاب الفرنسى ويعتبر مركز النشر مؤسسة تتكون أعضاؤها من الناشرين والموزعين.

المسارات المالية

يعتبر الموزع فى أغلب الأحيان مسئولا عن عمليات السداد، وفى هذا الصدد، يتحمل مخاطرة عدم السداد للقائم على النشر ولصاحب دار النشر ، فهو يقوم بدفع قيمة البيع للقائم على عملية النشر حتى ولو يتم دفع الدين.

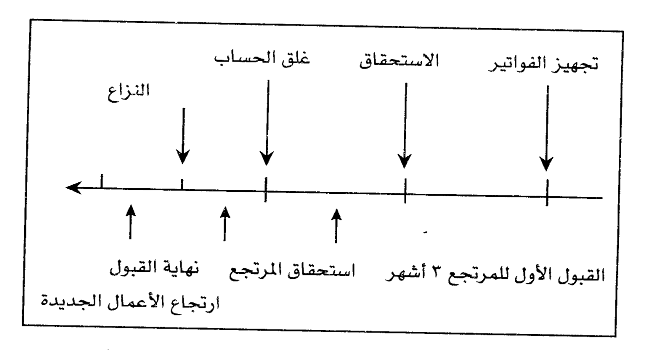
ويستفيد أصحاب المكتبات من نظام الدفع المؤجل ومدة الاستحقاق المتعارف عليها وهى شهران ويتم مد هذه المهلة أثناء عمليات التسويق وطرح الأعمال الخاصة...

وعندما لايتم سداد الدين فإنه يتم تزويد صاحب المكتبة مرة واثنين وثلاثة ويتم الفصل بين كل مرة بعدة أسابيع. وإذا لم يصل المبلغ للموزع وإذا لم يتم التراضى فيتم إغلاق حساب صاحب المكتبة ولا يستطيع الشراء بأجل ولكن يتعين عليه السداد نقدًا.

وفيما يتعلق بقرض المرتجع فإنه يتم عموما فى وقت الاستحقاق مثل البيع ، أى أن القرض لايصل إلى البائع إلا بعد مرور شهرين بعد استلام الموزع للمرتجع. ويجب مراعاة مدة الشحن والمدة التى يستغرقها الموزع فنجد أن الفرق بين إرسال المرتجع من قبل صاحب المكتبة ووصول سداد المبلغ على حسابه يمكن أن يصل أو يتجاوز ثلاثة أشهر.

وتعتبر هذه القضية مثيرة للجدل لأن أصحاب المكتبات يعتبرون ذلك مكلفًا جدًا. فإذا ما وضعنا فى الاعتبار الحالة التى يتم فيها إرسال الكتب ولايتم السداد إلا بعد التسليم بستين يومًا ، وأنه يتم الاحتفاظ بها على الأقل ثلاثة أشهر فإننا نجد أن أصحاب المكتبات يتحملون قيمة الكتب المعنية لمدة ثلاثة أشهر.

الأوجه المالية



العوامل المشتركة بين معدل "الصافى" ومعدلات حجم النشاط

TCN = معدل العمولة لقيمة حجم المبيعات وصافى الارتجاع:

(بالسير العام خارج الضريبة)

TCN = معدل العمولة الخاصة بالشحن.

TCR = معدل العملة الخاصة بالارتجاع.

VA = قيمة الشحن .

VR = قيمة التخفيضات .

TR = معدل الارتجاع .

ويكون الأجر تبعًا للطريقتين واحدًا إذا كان :

$$TCN x (CA - CR) = TCA x VA + TCR x VR$$

مما يؤدى إلى :

$$TCN = \frac{TCA + TCR x TR}{I - TR}$$

أما فى الحالة الخاصة التى يكون معدل الأجر للإرسال هو نفس معدل الارتجاع فإن

$$TCA = TCR = TCM$$

$$TCN = \frac{1+TR}{1-TR} \times TCM$$

$$TCM = \frac{1-TR}{1+TR} \times TCN$$

يحدد عقد التوزيع بين الموزع والقائم على النشر أو أصحاب دار النشر العلاقة بين عدة عناصر رئيسية خاصة بتقسيم المنتج الصادر عن عمليات البيع فى ختام كل عملية . وعندما يكون المشروع وحدة واحدة فإنه يقوم بدفع ناتج عمليات البيع مخصوصًا من قيمة المرتجع إلى القائم على النشر والموقع للعقد، ويتم استخراج الاجر من هذه القيمة أو سداده على حدة .

ويتم حساب هذه العمولة على أساس قيمة التبادل التى يوضحها السعر العام خارج الضريبة وذلك لتجنب آثار التخفيضات التى تقررها الهيئات التجارية .

ويمكن حساب هذه العمولة على أساس بعض العناصر المادية التى تميز النشاط مثل عدد الأعمال التى تم إرسالها أو ارتجاعها وعدد الطالبات وكذلك عدد الأعمال الموجودة بالمخازن .

أركان العقد الرئيسية

المفوض إليه والمفوض

الموضوع

- خاص أو غير خاص
- مناطق جغرافية

مبادئ تنظيم عملية التوزيع

- الشروط التجارية
- طرح الأعمال الجديدة

- إعادة طرح الأعمال .
- العمليات الإدارية : إعداد الموز الخاصة .
- العمليات الخاصة باستبعاد المخزون .
- التأمينات .
- المميزات اللوجستيكية .(الأبعاد ، مواعيد الافتتاح ....) .

الخدمات الخاصة

- التخزين .
- البيع بالمراسلة .
- أدوات التسويق .
- تبادل البيانات .

الأجر

- اللجنة العامة .
- اللجان الخاصة .
- شروط الضمان .

تقديم الحسابات

طرق السداد .

الدخول فى حيز العمل والإيقاف .

الضمانات .

التعارض .

وعندما يتم حساب تكلفة التوزيع على أساس قيمة ما يتم إرساله فان الأساس هو " صافى الارتجاع" (قيمة الإرسال ناقص قيمة الارتجاع (وذلك على العكس حجم مبيعات الأنشطة . وتكون النسبة المئوية بالتالى مختلفة .

ومن الواضح فى الحالة الأولى أن عملية تنظيم التوزيع تتحمل جزءًا من مخاطرة النشر وذلك إذا ما وضعنا فى الاعتبار الحالة القصوى التى يتم ارتجاع الأعمال الجديدة من جانب العميل وبالتالى لم يحقق النشاط أية فائدة .

وفى المقابل فى الحالة الثانية نجد أن تكلفة التوزيع من وجهة نظر الناشر والمرتبطة بحجم المبيعات تكون باهظة عندما يكون الارتجاع كبيرًا .

ويشتمل عقد التوزيع أيضًا على شرط بخصوص التفاوت فى قوائم الجرد ونجد أن مستوى التفاوت المسموح يتراوح ما بين ١-٢ % . وعندما يرتفع مستوى التفاوت عن المسموح به فان السعر يعوض الناشر (من ٢٠ إلى ٢٥% من السعر العام خارج الضريبة العامة بالنسبة للكتب المعروفة).

إلى أين الاتجاه ؟

يمكن أن نتوقع استمرار التطورات التى تشهدها اليوم خلال فترة قصيرة . فزيادة المتطلبات التى تلعب دورًا أساسيا فى الاستفادة من التقنيات قد شهدت تطورًا كبيرًا نحو تلبية طلبات الناشرين والمسئولين عن مراكز البيع والتى تحتاج الى سرعة ودقة وثقة فى الجانب المادى وفى جانب المعلومات .

ولقد أدى تقليل مهلة الإعداد والنقل واستخدام تبادل المعلومات وتحديث عدد كبير من مراكز التوزيع إلى تحقيق بعض التقدمات الحقيقية .

وتعتبر الضغوط المستمرة والتقدم فى تقنيات معالجة المعلومة (شبكة المعلومات والشبكات الأخرى والبث الإذاعى والقدرة على تخزين المعلومة وسرعة التبادل المتزايدة ذات التكلفة المنخفضة ....) من أسس التطورات المستقبلية .

وهذه العمليات لا يمكن أن تتم بدون تكلفة فالمواعيد الاجمالية للإعداد وشحن الطلبات فى أقل من ٢٤ ساعة حتى ولو كان ذلك ممكنا من خلال وسائل التقنية الحديثة . سوف تكون تكلفتها باهظة مقارنة بالميزات التى يتم التحصل عليها . ومن الواضح أيضًا أن هذه العمليات تكون بطيئة فى الغالب وشاقة .

وتصبح وظيفة توزيع الكتب تتم بصورة متزايدة وفق التقنيات الحديثة مما يفسر جانبًا من الاتجاه نحو تكثيف هذا النشاط . ومن الواضح أن هذا التكثيف يعد النتيجة الأساسية لتنظيم هيكل النشر وكما هو متوقع نحو زيادة التكثيف الجديدة نجد أن هياكل التوزيع تتطور فى نفس الاتجاه .

ونلاحظ هنا وجود نوع من أنواع الأقطاب الثلاثية متمثلة فى مؤسسات هاشت وفيفاندى وأما القطب الثالث فيتمثل فى المؤسسات الأخرى لا سيما مؤسسة ليفر ديفيزيون .

وأصبح عالم وسائل المعلومات اليوم والتجارة الإلكترونية سهل القراءة، وتوضح التطورات الحديثة أن سوق الكتاب المادى غير مهددة على المدى القصير أو المتوسط .

ومع ذلك فإننا نرى استمرار التطورات التكنولوجية والعروض الجديدة الإضافية التى تنافس الكتاب بالإضافة إلى التقدم المرتبط بآثار التوازن بين الطرق الحديثة والعقبات من جهة والحقائق الاقتصادية من جهة أخرى .

– إذا لم يكن من الواضح أن تجارة الكتب الإلكترونية فى طريقها لإحداث طفرة ملحوظة فى المسارات الموجودة لا سيما من خلال إقامة علاقة مباشرة مع الناشر والموزع والقارئ فهل يمكن القول بأن ذلك لا يمثل إضافة مرتبطة بطابع الطلب الخاص بتقليل معدل الطبع ؟

– ما الكتب التى سيتم استبدالها بالوسائل الإلكترونية ؟

ولقد بدأ الاتجاه بالفعل نحو المعرفة الموجودة على الوسائل الإلكترونية مثل كتب الفنون ودليل السفر وكتب الشباب .

– هل سيتطور البيع من خلال النقل الإلكترونى لجميع المحتوى أو لجزء منه ؟

ومن الذى سيقوم بهذا التطوير ؟ الناشر أم المبرمج أم الموزع ؟

وفى النهاية نجد أن قضية التبادل الأوروبى والوسائل تفرض نفسها .

هل ستظل هذه العمليات مرتبطة بالنطاق اللغوى ؟

ملحــــق

مؤسسات التأهيل فى مهنة النشر

ASFODEL

الجمعيـة الوطنيـة للتـأهيل والإعداد المهنى فى مجـال الكتـاب والمكتبات ومحلات الخردوات وأكشاك الصحافة ومراكز بيع الوسائل المعلوماتية المتعددة .

١٠ _ ١٨ شـارع ديــه تيـر او كـيـريه ، ٧٥٠١٣ باريـس _ ت ٠١٤٥٨٥٧٠٥٠

وتقـوم هـذه الجـمـعـيـة بتـأهـيـل العـاملين فـى المسـتـويات المخـتلفـة سـواء عـلى مستوى التأهيل التمهيدى أم مستوى التأهيل المستمر للحصول على الدبلوم المهنى .

ASFORED

الجمعية الوطنية للتأهيل والإعداد المهنى فى مهنة النشر .

٢١ شارع شارل فورييه ٧٥٠١٣ باريس ، ت/ ٠١٤٥٨٨٣٩٨١

وتقوم هذه الجمعية بتأهيل المتخصصين فى التصنيع فى إطار الدبلوم الفنى (عامان بعد الثانوية العامة).

وتعرض هذه الجمعية سلسلة من الدورات التدريبية للمهنيين .

كما أنها تؤهل للحصول على درجة الماجستير فى ادارة النشر (خمس سنوات بعد الثانوية وذلك لوظيفة سكرتارية النشر والمسئول المستقبلى عن النشر والتسويق والإدارة (وتبلغ المصروفات ٦٠٠٠٠ فرنك فى السنة) .

ESCP

المعهد العالى للتجارة بباريس

٧٩ شارع لا ربيبايك ٧٥٠١١ باريس _ ت / ٠١٤٩٢٣٢١٤٠

انظر ASFORED فيما يتعلق بماجستير الإدارة فى النشر .

ESTIENNE

معهد استيان العالى للفنون والصناعات المتعلقة بالطباعة .

١٨ شارع أوجيست _ بلانكى ، ٧٥٠١٣ باريس ت/ ٠١٤٣٣٦٩٦١٩

وتقوم هذه الجمعية بالتأهيل فى المهن المختلفة الخاصة بسلسلة الطباعة . كما أنها تؤهل للحصول على الدبلوم المهنى فى لنشر ودبلوم الدراسات العليا فى فنون وتقنيات الاتصال . ويوفر هذا المعهد برنامجًا مهمًا فى التأهيل المستمر .

IUT

هناك العديد من المعاهد الجامعية للتكنولوجيا التى تقوم بالتأهيل فى مهنة الكتاب وأقدم معهد فى ذلك المجال هو معهد بوردو III .

فهذه الأقسام لا تؤهل فى مجال النشر إلا بصفة استثنائية أما فى الغالب فهى تقوم بالتأهيل فى مجال بيع الكتاب (سواء فى مؤسسات النشر والتوزيع أم مراكز البيع) وتقدم هذه التأهلات الخاصة فى المهن المتعلقة بالمكتبات والوثائق .

جامعة بارى نور (بارى ١٣ فيليتانوز)

URF لعلوم الاتصال

شارع جون باتيت كليمون ، ٩٣٤٣٠ فيليتانوز

ت/ ٣٢٨٠ ٤٠ ٤٩ ٠١

بريد إلكترونى :

Cognardi @ Sic .Univ _ Paris 13 .fr

وتقوم جامعة بارى نور بالتأهيل فى مجال النشر فى مكتبات البيع أم المعهد المهنى الجامعى فأنه بالتأهيل فى مجال الدعاية والتسويق لمنتجات النشر .

ويختص دبلوم الدراسات العليا المتخصصة بتأهيل سكرتارية النشر والناشرين ورؤساء الإنتاج والمسئول عن النشر الورقى أو الإلكترونى ويتجه بعض الطلاب إلى قطاع الصحافة والحقوق الخارجية أو التسويق (ويستلزم الحصول على الثانوية العامة + ٤ سنوات واختبار تحريرى ومقابلة شخصية).

قائمة بالأطر والأشكال والجداول

أولا : النشر

ثانيًا : نطاق النشر

وظائف سكرتير النشر.

ثالثًا : النشر الإلكترونى

مثال لميزانية إنتاج الأقراص المدموجة (الممغنطة).

مثال لميزانية لإنشاء موقع إنترنت.

مثال لميزانية استغلال الإنترنت.

مثال لميزانية تسويق سنوى لموقع إنترنت.

رابعًا : المجـال التقنــى

حرفة الطباعة بين التشريح والبناء الهندسى.

النقش الغائر والخفيف.

الحروف المتحركة.

الشكل الدائرى أوفست _ أربعة ألوان.

مبدأ طباعة الحجر

أسس نظام الأوفست.

اللينوتيب والمونوتيب.

الشاشة التفاعلى.

شاشة الحفر الضوئى متدرجة.

الطيف الكهرومغناطيسى.

من التوليف الجمعى إلى التوليف الطرحى.

ألوان أساسية وثانوية فى نطاق الإضافة والطرح.

شكل لطابعة أوفست أربعة ألوان.

من حجم الطبع إلى الحجم النهائى ، وهندسة حجم الكتاب.

أحجام الورق طبقًا لمعيار ISO .

رسم تقليدى لترتيب الصفحات.

طى الورق.

تجميع الملازم ، التغليف الورقى والغلاف الخارجى.

خامساً : الإدارة

عاشراً : النشر

الحادى عشر : توزيع الكتب الفرنسية

قائمة المراجع

Angles (A), André Gide et le premier groupe de la nouvelle revue française. La formation du groupe et les années d'apprentissage. 1890-1910, Gallimard, 1978.

Afnor (Association française de normalisation), codes pour la représentation des noms de pays, Association française de normalisation, 1994.

Archambault (E) , Lallement (J .) , Benhamou(F .) et Kespi(M.), l'évolution des libraires et le prix unique du livre , la documentation française 1987.

Arcival (D) , jouanneaux (B.),pirat (M.), guide pratique des techniques de l'imprimerie , association française de normalisation, « Normes et technique »,1983.

Asfodel (collectif), Le métier de libraire, éditions du cercle de la libraire, 1995.

Assouline(P.), Gaston Gallimard. Un demi-siècle d'édition française, Balland, 1984.

Audin (M.), Histoire de l'imprimerie, éd. A. et J.Picard, 1972.

Auteurs (Les). La loi de 1957 et l'avenir de l'édition, syndicat national de l'édition, cercle de la libraire, 1979.

Baudin (F.), l'effet Gutenberg, éditions du cercle de la librairie, 1994.

Beaune (j.), Ponot (r.), qui a ramassé la plume d'oie ?, Dessain et tolra, 1979.

Bethtel (g.), Gutenberg et l'invention de l'imprimerie, Fayard, 1992.

Benhamou (F.), l'économie de la culture, la découverte, 1996.

Boillat (G.), la librairie Bernard Grasset et les lettres française, 3 vol., librairie honoré champion, 1974, 1988,1990.

Bothorel (J.), Bernard Grasset. Vie et passion d'un éditeur, Grasset & fasquelle, 1989.

Bouvaist (J.-M) et Boin (J.-G), du printemps des éditeurs à l'age de raison. Les nouveaux éditeurs en France (1974-1988), la documentation française / Sofedis, 1989.

Brassart (u.), Panazol (J-M.), Marketing, Hachette éducation, «Parcours »,1996.

Brenner (J.), Tableau de la vie littéraire, luneau-Ascot, 1981.

Breton (J.), le livre français contemporain. Manuel de bibliologie, 2 vol., Solin, 1988.

Buchet (E.), les Auteurs de ma vie d'éditeur, BUCHET-Chastel, 1969.

BUSSON (A.) et Evrard (Y.), portrais économiques de la culture, la documentation française, 1987. (Notes et études documentaires, N°4846)

Cahiers de l'économie du livre,9 numéros parus en 1989-1993, Observatoire de l'économie du livre, Ministère de la culture/ cercle de la libraire.

Cahierre (L.), l'offset, compagnie française d'éditions 1976.

Charron (J.), et Nyssen (H.), le livre franc, actes sud, 1983.

Charron (J.- M.) (sous la dir.de), l'état des médias, la découverte, 1991.

Charron (J.-M.), cartes de presse, stock, «Au vif »,1993.

Chartier (R.) et Martin (H.) (Dir.), Histoire de l'édition française, t. IV, le livre concurrencé: 1900-1950, Fayard / cercle de la librairie, 1986.

Claval (P.) (Sous la dir.de), les points de vente du livre en France, la documentation française, 1987.

Colin (J.- P.), Dictionnaire des difficultés du français, le robert, coll. « Les usuels du robert »,1983.

Colombet (C.), grands principes du droit d'auteur et des droits voisins dans le monde. Approche de droit comparer, litec-unesco, 1990.

Combier (M.) et pesez (Y.) (Sous la dir.de), Encyclopédie de la chose imprimée, Retz, 1999.

Contades (G.DE), Auguste poulet- malassis, le lérot rêveur, n°49, éditions du lérot, 1989.

Convention collective de l'édition, Imprimerie du journal officiel, 1994.

Corti (J.), souvenirs désordonnés, José corti, 1983.

Code des usages en matière d'illustration photographique, comité français du droit d'auteur des photographes/syndicat national de l'édition / cercle de la librairie, 1977.

Darnton (R.), l'aventure de l'encyclopédie, un best-seller au siècle des lumières, librairie académique Perrin, 1982.

Darton (R.), Bohème littéraire et révolution. Le monde des livres au XVIII siècle, seuil/Gallimard, 1983.

Darnton (R.), gens de lettres, gens du livre, odile jacob, 1992.

Debray (R.), le pouvoir intellectuel en France, Ramsay, 1979.

Dédame (R.), et Delord (A.)(Sous la dir.de), Mémoire des métiers du livre, cercle d'art/Afppi 56(Association pour la formation permanente des personnels d'imprimerie).

VOLUME 1 : la lettre. Histoire, technologie et avenir du caractère d'imprimerie, 1998.

VOLUME 2 : l'image imprimée. Histoire, technologie et avenir, 1999.

VOLUME 3 : la mise en page, 2001.

DEGUY(M.), Le comité. Confessions d'une lecture de grande maison, Champ Vallon, 1988.

Desjeux, Orhant et Taponnier, L'edition en sciences humaines, L'Harmatton, 1991.

DONNAT (O.), les pratiques culturelles des Français, La Documentation française,1998.

Données Statistiques sur l'édition des livres en France, Annuel, Syndicat national de l'édition.

Electre Multimédia, Electre,1995.

ENGELHARD (J.-M.), Les Métiers de la Net économie, Syntec informatique, l'étudiant, coll. « Les guides de l'étudiant », 2001.

ESCARPIT (R.), Sociologie de la littérature, PUF, « que sais-je ? », 1968 .

ESCARPIT (R.), L'écrit de la communication, PUF, « Que sais-je ? », 1973.

ESCARPT (R.), (sous la dir. de), Le littéraire et le social, Flammarion, « Champs », 1970.

L'étudiant, coll. « Les guides de l'étudiant », 2001.

EVENO (B.), « Les groupes français et l'avenir de l'édition », communications et langage, n° 100, 2e trim. 1994.

EVRARD (Y.), études et recherches en marketing, Dunod, 2001.

FAUCHEUX (P.), écrire l'espace, Laffont,1978.

FAUVELAIS (C.) et GLAIN (J.-Y), Le Prix unique pour le livre. Enquête sur une loi au-dessus de tout soupçon, éditions de L'Institut économique de Paris, 1983.

FEBVRE (L.) et MARTIN (H-J), L'apparition du livre, Albin Michel, 1971.

FELKAY (N.), Balzac et ses éditeurs. 1822- 1837. Essai sur la librairie romantique. Promodis-éditions du Cercle de la Librairie, 1987.

FINEL (G.), et Sassier (D.), Un livre, des hommes : de l'auteur au lecteur, Coédit. Belin- Hachette- Hatier- Magnard- Nathan, 1988.

FLIGHY (P.), Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des média. Presses universitaires de Grenoble / Institut national de l'audiovisuel, 1980.

FLICHY (A.), L'univers des livres : étude historique des origines à la fin du XVIIIe Siècle, Herman, 1961.

FOUCHE (P.), Au Sans- pareil, Institut Mémoire de l'édition contemporaine, « l'édition contemporaine »,1990.

FOUCHE (P.), La Sirène, Bibliothèque de Littérature française contemporaine, « l'édition contemporaine », 1984.

FOUCHE (P.), L'édition française sous l'occupation. 1940- 1944, 2 vol., Institut Mémoires de l'édition contemporaine, 1987.

FOUCHE (P.), (sous la dir. de), L'édition française depuis 1945, Electre- éditions du Cercle de la Librairie, 1998.

FOURNY (R.), Façonnage, Institut national des industries et arts graphiques, « Espace », 1979.

FURET (F.), et OZOUF (J.), Livre et écrire. L'alphabétisation des français de Clavin à Jules Ferry, 2 vol., Minuit, 1977.

GLM, Fata Morgana, 1982.

GERBERT (PH.), Kass (PH.), SCHNEIDER (D.), Les Nouveaux Marchands du Net, First éditions, 2000.

GEZE (FR.), « Où va l'édition française ? », Esprit, n°9, sept. 1989.

GHEERBRANDT (A.) et AICHELBAUM (L.), Le temps qu'i fait, K éditeur, 1990.

GOURIOU (Ch.), Mémento typographique, éditions du Cercle de la Librairie, 1973.

GRASSET (B.), évangile de l'édition selon péguy, 1995, Rééd. A. Bonne, 1984.

GREVISSE (M.), Le Bon Usage, Duculot – Hatier, 1961.

GREVISSE (M.), Le français correct, guide pratique, Duculot, 1982.

GUERY (L.), Précis de mise en page, CEPJ – La Découverte, 1988. Guide annuaire du multimédia, SRC, 1995.

GUILLOU (B.), « Les stratégies multimédias des groupes de communication », Notes et études documentaires, n° 4763, 1984.

GUILLOU (B.), MARUANI, (L.), Les Stratégies des grands groupes d'édition, cahiers de l'économie du livre, hors série n° 1, 1991.

HAMMAN (A. – G), L'épopée du livre. Du scribe à l'imprimerie, Librairie académique Perrin, 1985.

HAMON (H.) et ROTMAN (P.), Les Intellocrates, Ramasy, 1981.

Industries culturelles (Les), Notes et études documentaires,n° 4535 – 4536, 15 novembre 1997, La Documentation française.

JAVET (A.), MATTHEY (H.), Typographie, Lausanne, école romande de typographie, 1967.

JEHANNO (E.), Enquête sur la filière de l'édition numérique, 00h00, 2000.

JOHANNOT (Y.), Quand le livre devient poche, Presses universitaires de Grenoble, 1978.

JOHANNOT (Y.), Tourner la page. Livre, rites et symboles, Jérôme Million, 1988.

José Corti (1938- 1988). 50 ans d'édition, éditions José Corti- UGE – 10/18, 1988.

JULLIAN (M.), Délit de vagabondage, Grasset, 1978.

KANTERS (R.), à perte de vue. Souvenirs, Le seuil, 1981.

KAPPERER (J.-N.) et TOENIG (J.- C.), La Marque, Mc Graw – Hill, 1989.

KOTLER (P.), DUBOIS (B.), Marketing Management, Publi Union, 2000.

LAFFONT (R.), éditeur, Laffont, « Un homme et son métier », 1974.

LAMBINN (J.-J), Le Marketing stratégique, Mc Graw – Hill, 1989.

LANE (Ph.), La Périphérie du texte, Nathan Université, 1992.

LAPOINTE (C.) , Le livre du livre, Gallimard, « Découverttes cadet », 1987.

LECHÊNE (R.), l'Imprimerie de Gutenberg à l'éléctron, la Farandole, 1972.

LEGENBRE (B.), (sous la dir. de), Les rendez – vous de l'édition, janvier – juin 1998, Bibliothèque publique d'information, centre Georges – Pompidou, 2000.

LEGRAND (D.), La Couleur imprimée, trait d'union graphique, 1989.

L'événement technique, sept volumes reprenant, par année, de 1988 à 1994, de façon thématique, les articles des cahiers techniques écrits par différents auteurs pour la revue Caractère.

Lexique des règles typographiques en usage à l'imprimerie nationale , 1990.

LHOMEAU (F.) et COELHO (A.), Marcel Proust à la recherche d'un éditeur , olivier Orban, 1990.

LISSARRAGUE (J.), « Quel lendemain pour le livre ? », Esprit, n° 10, octobre 1997.

« livre, mutation actuelles », Problèmes politiques et Sociaux, n°628, 1990, la documentation française.

Loi n°57 298 du 11 mars 1957, Fascicule n°1255, Journal officiel.

LOSFELD (E.), endetté comme une mule ou la passion d'éditer, Belfond, 1979.

LOZRY (M.), le monde d'Alde Manuce. Imprimeurs, hommes d'affaires et intellectuel dans la Venise de la renaissance, traduit de l'anglais par Sheila Mooney et François Dupuigrenet – Desroussilles, Promodis – éditions du Cercle de la librairie, 1998.

MARION (G.), Mqrketing, mode d'emploi, éditions d'organisation, 1998.

MARTIN (G.), L'imprimerie, PUF, « Que sais – je ? », 1981.

MARTIN (G.), Les Matières premières de l'imprimerie : papiers et encres, institut national des industries et arts graphiques, 1979.

MARTIN (G.), Introduction aux techniques de la communication graphique, institut national des industries et arts graphiques, 1983.

MARTIN (H.6J.) et CHARTIER (R.) (Sous la dir. de), Histoire de l'édition française, 4 volumes, Promodis, 1983, 84, 85, 86 et Favard, 1989, 90, 91.

MARTIN (H.6J), Le livre français sous l'ancien régime, promodis – éditions du cercle de la librairie, 1987.

MASSIN, L'ABC du métier, Imprimerie nationale, 1989.

MIEGE ? la société conquise par la communication, PUF(2 vol., 1989 et 1997).

MINON (M.), « L'Etat de l'édition en sciences humaines », Cahiers de l'économie du livre, n°4, 1990.

MOLLIER (J. –Y.), Michel et Calmann levy ou la naissance de l'édition moderne, 1836 – 1891, Calmann – Lévy, 1984.

MOLLIER (J. –Y.), L'argent et les lettres. Histoires du capitalisme d'édition : 1880 – 1920, Fayard, 1988.

MONET (D.), le multimédia, Flammarion, « Dominos », 1998.

NADEAU (M.), grâces leurs soient rendues. Mémoires Littéraires, Albin Michel, 1990.

NYSSEN (H.), L'éditeur et son double. Carnets, actes sud, 1998. – carnets 2. Actes Sud, 1990.

NYSSEN (H.), du texte au livre, les avatars du sens, Nathan, 1993.

PASSERON (J. – C.) (sous la dir. de), L'CEil à la page, Ministère de la culture/ GIDES/ BPI, 1985.

PEGUY (C.), « nous sommes tous vaincus », In CEuvres en prose : 1904 – 1914, Gallimard, « La Pléiade », 1961.

PIAUT (F.), Le livre, la fin d'un règne, Stock, éAu vif », 1995.

PIERRAT, (E.), Guide du droit d'auteur à l'usage des éditeurs, éditions du Cercle de la librairie, 1995.

PIERRAT (E.), Le droit du livre, Electre – éditions du Cercle de la librairie, 2000.

PINGAUD (B.), et BARREAU (J.- C.), pour une politique nouvelle du livre et de la lecture, rapport au ministre de la culture, Dolloz, 1982.

PPONOT (R.), Techniques graphiques, ministère du commerce de l'artisanat / direction de l'artisanat et fédération nationale des maîtres artisans et petites entreprises des métiers graphiques.

PORTER (M.), l4AVANTAGE CONCURRENTIEL ? Inter2ditions, 1986.

POULAIN (M.) ? (sous la dir. de), pour une sociologie de la lecture. Lectures et lecteurs dans la France contemporaine, éditions du Cercle de la librairie, 1988.

POUND (E.), ABC de la lecture, L'Herne et Gallimard, « idées », 1966.

Les pratiques de lecture, Rivages, 1985.

Quarante and d'édition française. Hommage à Maison, Musée – galerie de la Seita, 1989.

RETIF (A.), Pierre Larousse et son œuvre, Larousse,1975.

REY (A.), Les spectres de la bande. Essai sur la BD, Minuit, 1978.

RICHAUDEAU (F.), la lisibilité. Langages, typographie. Signes. Lectures, Denoël, 1969.

RICHAUDEAU (F.) , DREYFUS (J.), et PONOT (R.) (Sous la dir. de), La chose imprimée, Retz, 1984.

RIES (AL), TROUT (J.), Le positionnement, Mc Graw – Hill, 1987.

ROBERT (J.), L'univers des photocomposeuses, Compagnie française d'éditions du cercle de la librairie, 2000.

ROBINE (N.) ? Les jeunes travailleurs et la lecture, la documentation française, 1984.

ROUET (F.), Des aides à la culture, Pierre Mardaga, 1987.

ROUET (F.), le livre, mutation d'une industrie culturelles la documentation française, 2000.

SALZAMAN (C.), développer un projet Internet, nouvelles logiques et pratiques éprouvées, 01 Informatique, Dunod, 2001.

SCHUWER (P.), L'édition internationale. Coéditions et coproductions, éditions du Cercle de la Librairie, 1991.

SCHUWER (P.), Dictionnaire biligne de l'édition, français – Anglais, anglais – français, éditions du Cercle de la librairie, 1977.

SCHUWER (P.), éditeur aujourd'hui, Retz, 1987.

SCHUWER (P.), Traité pratique d'édition, 3e édition, éditions du Cercle d la Librairie, 2002.

SEGHERS (C.), Pierre Seghers, un homme couvert de noms, Laffont, 1981.

Socio – économie de la culture. Livre, musique, journées d'étude organisées par L'Association pour le développement et le diffusion de l'économie de la culture et le département des études et de la prospective du ministère de la culture, Economica-Anthropos, 1990.

Syndicat national des cadres et maîtrise du livre, de la presse et des industries graphiques, code typographiques : choix de règles à l'usage des auteurs et des professionnels du livre, préface de G. LECOMTE de l'académie française, 12e édition, 1977.

STOCKINGER (P.), L'édition en ligne, in « cahiers du numérique », n°5, Hermès, 2000.

THOMAS (A.), Dictionnaire des difficultés de la langue française, Larousse, 1971.

TOUCHARD (J. – B.), Multimédia interactif édition et production, Microsoft Press, 1995.

TRICOIT (C.), Guide de l'anglais moderne et écrit. Données linguistiques et règles de l'édition, coforma et éditions François Robert, 1990.

TUCOO – CHALA (S.), Charles – Joseph Panckoucke et la librairie française 1736 – 1798. Marimpouey Jeune/ Jean Touzot, 1977.

UNSELD (S.), L'auteur et son éditeur, Gallimard, 1983.

VELIS (J.- P.), La France illetrée, éditions du Seuil, 1988.

VERNY (F.), Le plus Beau Métier du monde, Olivier Orban, 1990.

VESSILIER 6 RESSI (M.), Le métier d'auteur, Dunod, 1982.

VETTRAINO – SOULARD (M. –C.), les Enjeux culturels d'Internet, Hachette éducation, 1998.

VIDAL – BENEYTO (J.) et CASSEN (B.) (Sous la dir. de), Lire en Europe. Contributions à la problématique européenne du livre et de la lecture. Etudes sur la culture et la communication, Conseil de l'Europe, diffusion la découverte, 1988.

VINAVER (M.), LMe compte rendue d'avignon. Des mille maux dont souffre l'édition théâtrale et des trente – sept remèdes pour l'en soulager, actes sud, 1987.

ZEBER (J.- J.), « Industries graphiques : de la mécanisation à l'information », in FOUCHE (P.) (dir), l'édition française depuis 1945, éditions du Cercle de la librairie, 1998.

Revues et périodiques, en France et à l'étranger

Livres Hebdo, 35, rue Grégoire – de – tours, 75006 Paris.

Livres de France, 35, rue Grégoire – de – tours, 75006 Paris.

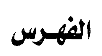
Cqrqctère : le magaine des professionnels de l'imprimé, revue bimensuelle éditée par CEP Groupe tests.

Communication et langages, 2, rue du Roule, 75001 Paris.

Le débat, 5, rue Sébastien – Bottin , 75007 Paris.

BQT, 6 bis, rue du 4 septembre, 75002 Paris.

France graphique : le magazine des partenaires de la chaîne graphique, revue mensuelle éditée par édipresse.
Publishers weekly, 205 East 42nd Street, Nez York NY 10017, USA.
Börsenblatt, Grosser Hirschgraben 17/21, Postfach 2404, 6000 Frankfurt/main, RFA.
Bookseller? 12, Dyott Street, London ZC1A 1DF, G. –B.


الفهرس



الفهرس

مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب
ص. ب : ٢٣٥ الرقم البريدي : ١١٧٩٤ رمسيس
WWW. egyptianbook. org
E - mail : info @egyptianbook.org